



स्वर्गीय वाघू रामयदु भट्टाचार्य,  
भूतपूर्व प्रधानध्यापक, श्रीविद्युत्तार्जुन सरस्वती विद्यालय,  
कलकत्ता ।

॥ श्री ॥

विज्ञान

# विज्ञापन-विज्ञान

और

उसका उपयोग ।

भूमिका लेखक—

बापू कालीप्रसाद खेताने,

एम० ए०, पी० एल, बार पेट-ला ।

लेखक और प्रकाशक—

कन्हैयालाल शर्मा, बी० ए० ।



"Advertising is the very life blood of  
modern business."—R. BURBIDGE.

प्रथमवार १००० ] ज्येष्ठ १९०६ [ मूल्य सजिद्ध १॥ ]

प्रकाशक

कन्हैयालाल शर्मा, बी० ए०, \*

१४७, हीरीसन रोड, कलकत्ता ।

---

मुद्रक :

पं० अंबिकाप्रसाद घाजपेयी,

इण्डियन नैशनल प्रेस,

१५१ बी० मधुसायनर स्ट्रीट, कलकत्ता ।

# समर्पण ।

श्रीविश्वज्ञानन्द सरस्वती विद्यालयके भूतपूर्व  
प्रधानाध्यापक स्वर्गीय बाबू रामयदु मट्टाचार्य  
महोदयकी भद्रैव आत्माको लेखकका यह प्रथम  
प्रयास, उनके स्नेह प्रदर्शन और सयत्न शिक्षा  
प्रदानके लिये,

सादर समर्पित ।



## भूमिका ।

मैं समझता हूँ यह कहनेमें बल्युक्ति नहीं होगी कि वैन  
 छोटी छोटी समाजोंकी छोड़कर जिनका बाहरी जगत्से बहुत  
 कम सम्बन्ध रहता है, और जो अपनी मोवश्यक चीजें आप बना  
 लेती हैं, चीजोंकी किसी न किसी रूपमें विहायकी सहायता  
 नवीन्य लेनी पड़ती है। क्योंकि कोई समाज आरम्भिक अवस्था  
 को पीछे छोड़ ब्रह्मति करने लगती है और एक ही भाषण-  
 कताकी पूर्ति करनेके लिये मनुष्योंमें प्रतिदेदिता होने लगती  
 है क्योंकि विहायनकलाकी भावित्ताव होता है, धारममें चाहे  
 मनजानमें ही क्यों न हो। धर्ममोम सम्यतामें मनुष्यकी  
 भावश्यकताएँ बहुत बढ़ गई हैं और उसकी प्रत्य प्रत्येक  
 भावश्यकताकी पूर्तिके लिये अनेक प्रकारके साधन मिलते हैं।  
 इस अवस्थामें जिन्हें अपनी चीजोंकी किसी भण्डो करनी थी उन्हें  
 विहायनेमें बहुत कुशलेता दिखलानी पड़ती है। यहातेक कि  
 गाजकल विहायन एक सुन्दर कला (Fine Art) बन गई है  
 और अच्छे विहायनके लिये बहुतों बड़ी बुद्धि और परिश्रम  
 लगाना पड़ता है। वास्तवमें अत्यन्त सफल विहायनेमें कुछ  
 तो ऐसे और गम्भीर भाव तथा रसपाळे होते हैं कि वे

फौके वा अनुपयोगी नहीं हो जाते। उनमें कविताके समान शक्ति होती है। न केवल इतना ही, उनके सहारे बहुत धन मिलता है जो निरी कवितासे सदा नहीं प्राप्त होता है। अच्छे विद्यापनोंके नियम ध्यानमें आने लगते हैं और उन नियमोंका संग्रहकर उनका एक विज्ञान बनाना बहुत उपयोगी हो जाता है।

विद्यापन विद्या कुछ मामूली चीज नहीं है। यूरोप और अमेरिकामें इसके सिखानेका विशेष प्रबन्ध है और विद्यापन विद्याके विख्यात आचार्य होते हैं। ऐसे अनेक मिलेंगे जिनकी जीविकाका एकमात्र आधार विद्यापन बनाना है। भारतवर्षमें भी ऐसे आदिमियोंका बिल्कुल अभाव नहीं है।

विद्यापनोंसे समाजकी स्थितिका बहुत कुछ प्रता लगता है। यथा, समाजमें रोग और अप्रतिभार बढ़ा हुआ हो तो स्वामीके और अस्लील विद्यापन ही अधिक बेजोड़ पड़ेगे। फिर जब समाज उन्नति करता है, तब इसके विद्यापन भी अच्छी, अच्छी-सीजोंके होने लगते हैं। विद्यापनोंको समाजके अस्ली हालका एक प्रकारसे प्रतिबिम्ब समझा जा सकता है।

भारतवर्षकी वर्तमान अवस्था ऐसी है कि विद्यापनोंका उत्तरोत्तर प्रचार बढ़ता जा रहा है। दूर दूर स्थानोंके लिये (केवल स्थानीय व्यवहारके लिये ही नहीं) जितना मात तैयार होगा उतनी ही नियमित और सुनियमित विद्यापनकी आवश्यकता अधिक होगी। अविष्यमें विद्यापनशास्त्रकी और भारतमें अधिकाधिक ध्यान देते दीख पड़ता है।

उपयोगी होनेके अतिरिक्त यह विषय अत्यन्त रोचक भी

हैं। यह वह विज्ञान जिसकी सामग्री केवल रसायन-शालाओंके भीतर कुछ बुने हुए ढोंगीतक ही भाष्य नहीं है। बल्ले इस विज्ञानके मसाले सर्व्वमाधारणकी दृष्टिके नामने स्वह रहते हैं। यह विज्ञापन विषयक विज्ञान है और विज्ञापन तो विज्ञापन ही नहीं जबतक कि जनता इसे न जाने, और व समझे तथा इसछे न रीझे। अतएव बहुत स्पष्ट है कि ऐसी सामग्रियोंसे जो विज्ञान बने उसे सब नाममें और उससे लाभ तथा आनन्द प्राप्त करें।

मुझे हिन्दीभाषा भाषियोंको इस विज्ञापन सम्बन्धी हिन्दीकी, जहाँतक मैं जानता हूँ, प्रथम पुस्तकका परिचय देते बड़ा आनन्द होता है। मैंने इस पुस्तकका एकबार मण्डलोकन किया है और मुझे यह बहुत पसन्द आई। मुझे पूर्ण आशा है कि पाठकगण भी मेरी सम्मतिसे सहमत होंगे। सभी हिन्दी साहित्य व्यापारिक पुस्तकोंसे मरपूर नहीं। अतएव व्यापारिक विषयोंकी जो पुस्तकें बनें वही अच्छी। विशेषकर ऐसी सुलिखित और गवेषणापूर्ण लिखित पुस्तकका तो बहुत आदर और प्रचार होना चाहिये। प्रथमकार उत्साही और परिश्रमी हैं और उनके इस प्रथम प्रयत्नमें जो कुछ उत्साह दिया जायगा, वह व्यर्थ नहीं होगा।

कालीप्रसाद खेतान।





## दो बातें ।

—o—

पुस्तकके आदि पृष्ठपर अंग्रेजीकी जो उक्ति उसूत की गई है उसका अर्थ यह कि विज्ञापन आधुनिक व्यापारका जीवन रुधिर है । जिस प्रकार बिना रक्तके प्राणियोंका जीवन सम्भव नहीं उसी भांति आजकल बिना विज्ञापनके व्यापारका चलना असम्भवसा है । आपके पास अच्छीसे अच्छी बीज मौजूद है पर जवतक लोगोपर इसके गुण न प्रगट करें, आप इसे बेच नहीं सकते । केवल मालको प्रस्तुत कर रखना तवतक लाभ दायक नहीं होसा जवतक इसके प्रचारके उपायोंका भली प्रकार ज्ञान न हो । इस समय देशका औद्योगिक उन्नतिकी ओर पूरा ध्यान है । घड़ाघड़ लिमिटेड कम्पनियां खुल रही हैं, कारों ओर मिलें और कारखाने स्थापित हो रहे हैं । इस अवस्थामें माल बेचनेके सर्वोत्तम और सरल उपायोंका अध्ययन परम आवश्यक है । विज्ञापन विज्ञान यह विद्या है जो इन उपायोंका अनुसन्धानकर व्यापारकी उन्नतिमें प्रधानरूपसे सहायक होती है ।

कुछ समय हुआ, लेखकको पाश्चात्यदेशीय विद्वानोंकी इस विषयपर लिखी हुई कतिपय पुस्तकोंके पढ़नेका अवसर प्राप्त हुआ । इनमें केवल विज्ञापनके विषयकी ही पुस्तकें नहीं थीं, किन्तु कुछ तो विज्ञापन विद्याके अंशविशेष पर लिखी गई थीं । हिन्दीमें ऐसे महत्त्वपूर्ण विषयपर कोई स्वतन्त्र पुस्तक न होनेके

कारण इसको लिखनेका साहस किया है। अंग्रेजी भाषाकी जिन पुस्तकोंसे कुछ भी सहायता मिली है उनके रचयिताओंका कक आभारी है।

अन्तमें धायू कालीप्रसादजी खेतान पृ० ५०, धी० ५४०, बार-पेट्ट-छा महोदयके प्रति लेखक अपनी शार्दिक कृतज्ञता प्रगट करता है जिन्होंने इस पुस्तकको पढ़कर अपनी सभ्मति देनेकी कृपा की और इसकी भूमिका लिखकर उसे उत्साहित किया। वह इसके लिये उनका श्रुणी है और अनेक धन्यवाद देता है।

विनीत,—

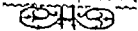
लेखक F

## विषय-सूची ।

वि० सं०	विषय	पृष्ठ
१	विषय प्रवेश	१
२	विज्ञापनोंका इतिहास	६
३	मनोविज्ञानसे सम्बन्ध	१३
४	स्वामाधिक इच्छाप	१८
५	ध्यान आकर्षित करना	३१
६	विज्ञापन किस प्रकारके होने चाहिये	४०
●	क्लीक्याले विज्ञापन	५८
८	सचित्र और रङ्गीन विज्ञापन	७०
९	कैसे विज्ञापन कहां उपयुक्त चाहिये	८१
१०	बार्डर और स्नान छोड़ना	१५
११	सुझाना	२२
१२	दुकानदारीको सहायता	१११
१३	कुछ विशेष बातें	११४







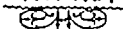
विज्ञापन उल्लेख करते हैं ? इन नियमोंका अनुसंधान करना विज्ञापन "विज्ञान" का काम है ।

परन्तु विज्ञापन क्या है और उनकी जरूरत क्यों होती है ? क्या बिना इनकी सहायताके मनुष्य अपना माल नहीं बेच सकता और क्या इसके लिये दूकानदारी यथेष्ट नहीं ? क्या विज्ञापन अनिश्चर्य हैं ?

यों तो साधारणतः विज्ञापनका अर्थ "प्रसिद्धि" है । अपने या अपनी वस्तुके विषयमें लोगोंको जना देना "विज्ञापन" होगा । किन्तु जिन्म प्रसिद्धिके लिये कुछ व्यय करना पड़े, या जो विज्ञापनदाताके उद्योगका फल हो, वास्तवमें उसीको विज्ञापन समझना चाहिये । समाचारपत्रोंमें छपी हुई समालोचनाएँ विज्ञापन नहीं हो सकतीं ।

अमेरिकाके एक लेखकने विज्ञापनकी परिभाषा इस प्रकारकी है—  
 विज्ञापनकी परिभाषा । व्यापारिक विज्ञापन किसी व्यक्ति या उसके समूहका दूसरोंको एक ऐसा विशेष काम करनेके लिये समझानेका यत्न है जिससे उस व्यक्ति या समूहको कुछ आर्थिक लाभ पहुंचे । परन्तु यह चेष्टा इनसे बिना मित्रों यात किये, और ऐसे साधन द्वारा जिसके लिये उन्हें (व्यक्ति या समूहको) व्यय करना पड़ता हो, होनी चाहिये ।

"व्यय करना पड़ता हो" इसका अर्थ यह है कि विज्ञापन-



दाताको अधिकार रहे कि यह अपनी इच्छा या अनुभवसे प्रसिद्धिके रूपमें परिचराम कर सके ।

यह न समझ लेना चाहिये कि केवल छपी हुई सूचनाही विज्ञापन है । डाक्टर लोग अपने इवाखानोंके सामने बहुधा एक प्रकारकी झालटेन लगाते हैं जिससे लोगोंको मालूम हो कि यहां डाक्टर रहते हैं । यह भी विज्ञापन ही है । खश्मा बेचने वाले भी अपनी दूकानोंके बाहर एक बड़ा नकली खश्मा रखते हैं जिससे लोग जान जाय कि खश्मा बेचनेवालेको दूकान है । इसे भी विज्ञापन ही समझिये ।

कितनी ही बार तो व्यापारीकी वस्तु स्वयं विज्ञापनका काम करती है । उदाहरणके लिये किसी छापेखानेको छपी पुस्तके चित्र आदि उस छापेखानेके सम्बन्धमें विज्ञापनका काम देते हैं ।

ऊपर दी हुई परिभाषामें "बिना निजमें धात किये" वाक्यांश ध्यान देने योग्य है क्योंकि दूकानदारीसे यह विज्ञापनको पृथक् कर देता है ।

दूकानदारी और विज्ञापनों द्वारा माल बेचनेमें यह अन्तर है कि दूकानदार निजमें ग्राहकको अपनी दूकानदारी और विज्ञापन धस्तुके गुण समझाता है और उसे अन्तमें मोल लेनेको राजी करता है, पर विज्ञापनदाता ऐसा नहीं कर सकता—यह ग्राहकसे







फिर भी इनसे लाभ तभी होगा जब ये ठीक २ वैज्ञानिक रीतिसे प्रस्तुत किये जायेंगे। जिस कब लाभ वापक होते हैं प्रकार अच्छे विज्ञापन लोगोंका मन मोह लेते हैं और उनके हृदयमें प्रबल इच्छा उत्पन्न कर देते हैं कि उल्लिखित वस्तु बहुत अच्छी और सस्ती है उसे अवश्य खरीदना चाहिये, घैसेही निमपविरुद्ध मनमाने विज्ञापनोंसे लाभकी अपेक्षा हानिही अधिक होती है। लोगकि मनमें यह बात जम जाती है कि यातो विज्ञापनदाता सच्चे नहीं हैं या विज्ञापित वस्तुही ढोवयुक्त है। इस धिपयको आगेके अध्यायोंमें उदाहरण सहित समझानेका यत्न किया जायगा।

विज्ञापनोंकी तुलना भाफसे की जा सकती है। भाफ जिन कामोंमें लगाई जाती है उन सभीको पूरा करनेकी शक्ति इसमें होती है। तथापि बिना एंजिन या अन्य सहायक यंत्रोंके यह शक्ति कुछ भी काम नहीं दे सकती—येकाम पड़ी रहती है। वसी प्रकार व्यापारीके लिये भी विज्ञापनकी शक्तिका मुख्य जित रीतिसे इसका उपयोग किया जाता है उसी पर पूर्णतया निर्भर करता है।





## विशापनोंका इतिहास ।



शापनोंका इतिहास यद्वा रोचक और शिक्षाप्रद विषय है। जापेकी कल यननेके पहले यदि किसीको कुछ सूचना देनी होती तो अधिकतर मु इसे घोलकर उसे पेसा करना पड़ता था। राजसम्यन्धी सूचना या इशतहारोंको सुनानेके लिये कुछ विशेष कर्मचारी नियत रहते जो लोगोंको किसी स्थान विशेष पर एकत्र करके अपना संदेशा उन्हें सुना आरम्भमें मु इसे घोलकर दिया करते थे। विशापन-सम्यन्धी निवेदन भी घणुघा उनकी उक्तियोंमें सम्मिलित रहते।

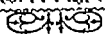
दूसरा तरीका यह था कि जहां बहुतसे लोग अमा होते, एक दृष्टि पड़ने योग्य स्थानपर, हांघसे लिफाकर सूचना लगा दी जाती। प्राचीन कालमें, रोममें, नहानेके स्थानोंमें नोटिस चिपकाये जाते थे, आज कल छोटे नगरोंमें शकलानोंमें लगाये जाते हैं।

परन्तु जयसे छापेकी कल नमी है और जन साधारणमें किन्तु छापेकी कल पढनेका अभ्यास घटा है छपे हुए वननेपर बर्तमान रूपमें विज्ञापनोंका उत्तरोत्तर विकास होता प्रचार बढ़ता गया। गया है। कहा जा सकता है कि मुद्रणकलाके तरकीब करने पर आधुनिक विज्ञापनोंका आरम्भ हुआ।

]-

इंग्लिस्तानमें पहले पहल जो समाचारपत्र प्रकाशित हुआ वह सन् १६६० ई० में पिता विज्ञापनोंके निकला। किन्तु इसके प्रकाशित होनेके तीस वर्ष पीछे 'मरफ्यूरियस पालिटिक्स' नामक पत्रने अपने कालमें छोई हुई चीजों, नौकरियों आदिकी सूचनाएँ छापना आरम्भ कर दिया। बहुत जल्दी ही समाचारपत्रके कालमेंका व्यापारके लिये प्रयोग करना लोग करना लगे। फिर भी विज्ञापनों पर मनमाना कर लगाया गया इससे कुछ समयके लिये उनके प्रचारमें रुकावट पड़ी। सन् १८५३ ई० में यह कर उठा दिया गया जो फलतः बहुत ही बुद्धिमानीका काम साबित हुआ। विज्ञापनोंको आयेके समाचारपत्रोंका चलना सम्भव नहीं।

परन्तु विज्ञापनोंको वास्तविक उन्नति गत दो सदियों, १८वीं और १९ वीं, में हुई है और सब पूछिये तो पर वास्तविक उन्नति गत दो सदियोंमें हुई। व्यापारकी वास्तविक उन्नति भी इसी समयमें हुई। विज्ञापनोंका वाणिज्यकी



वृद्धि के साथ इतना घना सम्बन्ध रहा है कि १८ वीं सदी के आरम्भ से यदि विज्ञापनों का अध्ययन किया जाय तो प्रायः यह व्यापार की बढ़ती का ही अध्ययन होगा। व्यापार की उन्नति के साथ विज्ञापनों का प्रचार बढ़ता गया। इनका आजकल के घाणिज्य में क्या स्थान है यह इससे स्पष्ट है।

माफ और बिजली के आविष्कार से व्यापार में नवीन युग आ गया। इनकी सहायता से चलनेवाली आविष्कार ने व्यापारियों से इतना माल तैयार होने लगा कि उसको बेचने के लिये लोगों को अपनी सब बुद्धि लगानी पड़ी और विज्ञापनों का महत्त्व बहुत बढ़ गया।

उदाहरण के लिये रूस के व्यवसाय को लीजिये। प्रेट्रिविटेन में माफ का आविष्कार होने के प्रथम वर्ष ही में रूस का तैयारी माल ३०० सैकड़ बढ़ गया। फिर जब इंगलिस्तान की पहली रेल मशीन और लिवरपुल के बीच धनी तो यह वृद्धि ३०० सैकड़ और अधिक हो गयी। इतने और अचानक के बढ़े हुए माल को कैसे बेचा जाय यह प्रश्न लोगों को व्याकुल करने लगा।

इस समय से माल तैयार करने की कलों में निरन्तर तरक्की होती गयी। तैयारी माल को ले जाने के लिये रेल जहाज आदि भी दिन पर दिन बढ़ते गये और इनमें सुधार होता गया। तार और टेलीफोन के प्रचार से क्षण भर में लोगों को बड़ी सुविधा हुई। फलतः दिन दूना रात चौगुना तैयारी माल बढ़ने लगा। इसके साथ हजारों नई चीजें और भी बनती गयीं।



इसका अर्थ, जैसा हम ऊपर दिखा चुके हैं, यह है कि बेचनेका समयल और भी जटिल हो गया ।

लोगोंने देखा कि माल बेचनेकी साधारण रीतिसे काम नहीं चलेगा । माल इतना अधिक बनने लगा और इसे तैयार करनेके लिये इतने अधिक धनकी आवश्यकता होती गयी कि व्यापारियोंको विज्ञापनोंका आश्रय लेना ही पड़ा । विज्ञापनोंकी सहायतासे लाखों मनुष्योंके पास व्यापारीकी, एक ही समयमें, पहुँच हो सकती है और माल बेचनेमें फी अदत खर्च भी बहुत कम पड़ता है, अतएव व्यापारियोंने दिनोंदिन इनसे अधिकाधिक काम लिया हो तो इसमें आश्चर्य ही क्या ?

गत बीस पचीस वर्षोंमें तो विज्ञापनोंका खूब ही प्रचार गत बीस पचीस हुआ है । पहले की तरह अब मनमाने वर्षोंकी असाधारण विज्ञापनोंसे अधिक लाभ सम्भव नहीं । उन्मत्ति । प्रत्येक व्यवसायीको इनके विषयमें अध्य-यन करना पड़ता है । अमेरिका इङ्ग्लैण्ड आदि देशोंमें बड़े बड़े व्यवसायी इनमें अपरिमित धन व्यय कर डालते हैं । १५०००) रुपया, हफ्तेमें, विज्ञापनोंमें खर्च करना तो उनके लिये कोई अनोखी बात नहीं समझी जाती । वे विज्ञापन "समर"के सेनापति कहे जाते हैं और प्राहकोंपर विजय प्राप्त कर अपनी वस्तुका प्रचार बढ़ाना उनका उद्देश्य रहता है ।



वृद्धिके साथ इतना घना सम्बन्ध रहा है कि १८ वीं सदीके आरम्भसे यदि विज्ञापनोंका अध्ययन किया जाय तो प्रायः यह व्यापारकी बढ़ती का ही अध्ययन होगा। व्यापारकी उन्नतिके साथ विज्ञापनोंका प्रचार बढ़ता गया। इनका आजकलके वाणिज्यमें क्या स्थान है यह इससे स्पष्ट है।

माफ और विजलीके आविष्कारसे व्यापारमें नवीन युग माफ और विजलीके आ गया। इनकी सहाय्यतासे चलनेवाली आविष्कारने व्यापार-कलोंसे इतना माल तैयार होने लगा कि रमें नवीन युग लादिया। उसको बेचनेके लिये लोगोंको अपनी सब बुद्धि लगानी पड़ी और विज्ञापनोंका महत्त्व बहुत बढ़ गया।

उदाहरणके लिये रूसके व्यवसायको लीजिये। प्रेट्रिविटेनमें माफका आविष्कार होनेके प्रथम वर्ष हीमें रूसका तैयारी माल ३०० लैकड़ा बढ़ गया। फिर जय इंगलिस्तानकी पहली रेल मञ्चो एर और लिबरपुलके बीच बनी तो यह वृद्धि ३०० लैकड़ा और अधिक हो गयी। इतने और अचानकके बढ़े हुए मालको कैसे बेचा जाय यह प्रश्न लोगोंको व्याकुल करने लगा।

इस समयसे माल तैयार करनेकी कलोंमें निरन्तर सरकी होती गयी। तैयारी मालको ले जानेके लिये रेल अहाज, आदि भी दिनपर दिन बढ़ते गये और इनमें सुधार होता गया। तार और टेलीफोनके प्रचारसे क्षपर आदि बेचनेमें लोगोंको बढ़ी सुविधा हुई। फलतः दिन दूना रात चौगुना तैयारी माल बढ़ने लगा। इसके साथ हजारों नई चीजें और भी बनती गयीं।



इसका भय, जैसा हम ऊपर दिखा चुके हैं, यह है कि चेचनेका सवाल और भी जटिल हो गया।

जोगोंने देखा कि माल चेचनेकी साधारण रीतिसे काम नहीं चलेगा। माल इतना अधिक बनने लगा और इसे तैयार करनेके लिये इतने अधिक धनकी आवश्यकता होती गयी कि व्यापारियोंको विज्ञापनोंका आश्रय लेना ही पड़ा। विज्ञापनोंकी सहायतासे लाखों मनुष्योंके पास व्यापारीकी, एक ही समयमें, पहुँच हो सकती है और माल चेचनेमें फी अद्वत खर्च भी बहुत कम पड़ता है, अतएव व्यापारियोंने दिनोंदिन इनसे अधिकाधिक काम लिया हो तो इसमें आश्चर्य हो क्या ?

गत बीस पचीस वर्षोंमें तो विज्ञापनोंका छूट ही प्रचार गत बीस पचीस हुआ है। पहले की तरह अब मममाने वर्षोंकी असाधारण विज्ञापनोंसे अधिक लाभ सम्भव नहीं। उन्नति। प्रत्येक व्यवसायीको इनके विषयमें अध्ययन करना पड़ता है। अमेरिका इङ्ग्लैण्ड आदि देशोंमें बड़े बड़े व्यवसायी इनमें अपरिमित धन व्यय कर डालते हैं। १५०००) रुपया, हफ्तेमें, विज्ञापनोंमें खर्च करना तो उनके लिये कोई अनोखी बात नहीं समझी जाती। वे विज्ञापन-“समर”के सेनापति कहे जाते हैं और ग्राहकोंपर विजय प्राप्त कर अपनी वस्तुका प्रचार बढ़ाना उनका उद्देश्य रहता है।





अमेरिका आदि देशोंमें तो विज्ञापनोंकी शिक्षा देनेके लिये स्कूल भी स्थापित हो चुके हैं। इनमें विज्ञापन सम्बन्धी सूत्र गर्भशास्त्र, कैसे विज्ञापन लिखना चाहिये, किन समाचारपत्र, मैगजीन आदि साधनोंमें उन्हें छपाता उचित है इत्यादि सैकड़ों विषय सिखाये जाते हैं। प्रतिद्वन्द्विताकी प्रवृत्ताके कारण बड़े बड़े व्यवसायी विज्ञापन कुशल व्यक्तियोंकी बड़ी बड़ी तनखादोंपर केवल इसलिये नियुक्त करते हैं कि वे मार्मिक और सुन्दर विज्ञापन तैयार किया करें। इधर कुछ समयसे विज्ञापन विषयक कुछ काम विज्ञापनोंकी एजेंसियां करने लगी हैं। ये एजेंसियां विज्ञापनदाता और पत्रपत्रिकाओंके बीच मध्यस्थता काम देती हैं जिससे समय पक्षके लिखने बनाने आदिका यथुत्ता समय बच जाता है। इङ्ग्लैण्ड आदि देशोंमें विज्ञापनवाले अपने अक्षय्यरतक चलाते हैं जिनमें साप्ताहिक और समाचार पत्र। हिक मासिक समी हैं।

विशेष कर अमेरिकाने तो विज्ञापनोंके व्यवहारमें अपरिमित उन्नति की है और इस विषयके ज्ञानको अमेरिकन विज्ञापन। पराकाष्ठातक पहुंचा दिया है। इसको संसारके सभी देश स्वीकार करते हैं। मिस प्रकार दो और दो मिलकर घाट होते हैं और इनमें, बिस्वी



यातका सन्देह नहीं रह जाता उसी प्रकार जैसे विज्ञापनोंका फ्या प्रमाप पड़ेगा इस विषयमें पहले ही निश्चयरूपसे कहा जा सकता है। अमेरिकामें विज्ञापनोंके सम्बन्धमें कहाँतक सम्मति हुई है इसका आभास केवल इसी यातसे हो सकता है कि कुछ समय हुआ एक अमेरिकन लेखकने अपनी पुस्तकमें लिखा था कि अमेरिकाका संयुक्त राज्य विज्ञापनोंमें प्रतिवर्ष ६१ करोड़ डालर या लगभग २ अरब ४४ करोड़ रुपये व्यय करता है। उसके दिये हुए आँकड़े इस प्रकार हैं —

समाचारपत्रोंमें विज्ञापन	२५ करोड़ डालर
सीधे डाक द्वारा विज्ञापन	१० करोड़ ,
फार्म और डाक द्वारा	७ करोड़ ५० लाख डालर
मैगजीनोंके विज्ञापन	६ करोड़ डालर
दीवाल्लोपर विज्ञापन विपकाना	३ " "
बिजली द्वारा विज्ञापन	२ " ५० लाख डालर
नवीन युक्तियों द्वारा	३ करोड़ डालर
प्रयोग विकलाना और नमूना	१ " ८० लाख डालर
सड़कोंपर चलनेवाली गाड़ियोंमें विज्ञापन लमाना	१ " डालर
घरके भीतर बाजे द्वारा	७० लाख "
पाटना	६० " "
थियेटर प्रोग्रामोंमें	५० " "

---

कुल जाँड़ ६१ अरब ६० लाख "



हालके आकड़ोंसे पता चलता है कि यह संख्यां बढ़ कर अब ७० करोड़ डालर तक पहुँच गयी है ।

मैगजीनके विज्ञापनोंमें अमेरिकाकी कोई देश इस समय बरा-बरी नहीं कर सकता और कुछ मैगजीनोंके विज्ञापनोंकी छपाई सुन कर तो दांतोंके नीचे अगुली दधानी पड़ती है । जिन्योंकी एक मैगजीनमें एक पृष्ठ विज्ञापनकी छपाई एक बारके लिये ४००० डालर अर्थात् प्रायः १६०००) रुपये !





## मनो-विज्ञानसे सम्बन्ध ।

—o—

❖❖❖❖
❖❖❖❖
 पारका एक मात्र उद्देश्य प्रयुक्त मालको  
 व्या वेचना है और माल बेचनेका सपले सुगम  
 तथा उत्तम उपाय विज्ञापनाका व्यवहार है ।  
 परन्तु इसके लिये मनोविज्ञान ज्ञाननेकी बड़ी जरूरत है ।

विज्ञापनदाताको मनोविज्ञानका यमुक्त धरुखा ज्ञान रहना  
 चाहिये । प्राइफके हृदयपर वह तमी  
 मनोविज्ञानकी आवश्यकता ।  
 प्रभाव डाल सकता है जब उसकी मान  
 सिक स्थितिफा उसे पूरा दान हो—वह  
 अच्छे विज्ञापन तमी बना सकता है जब उसे पहलेसे यह मालूम  
 रहे कि किस प्रकारके विज्ञापनका प्राइफके मन पर कैसा  
 असर पड़ेगा ।

यद्यपि संसारमें बनेक प्रकारके मनुष्य हैं, एककी प्रकृति और  
 मनुष्य स्वभावकी फरक ।  
 विचार दूसरेसे नहीं मिलते, यद्यपि मित्र २  
 मयस्था और अभ्यासोंसे या शिक्षाकी कमी  
 बेसीसे, कितने मनुष्य हैं उतनेही उनके  
 आकरण हैं—परन्तु बास्तवमें मनुष्य स्वभाव एक है और न कमी



यद्वक्ता है । यदि मनुष्य स्वभाव एक न होता तो आज दो हजार वर्षके पश्चात् कालिदासकी कविताओंमें हमें यह आनन्द नहीं मिलता जो पहल लोगोंको मिला था, ताम्बीधीके रीजेकी कारीगरी और सुन्दरताको देख आज भी लोग 'उतने प्रसन्न और अकित न होते जितने शाहजहाँ यादशाहके समयमें होते थे । भूख लगने पर सभीको भूखकी भाष्यकता होती है—चाहे वह धनी हो वा निर्धन, स्त्री हो या पुरुष शिक्षित हो वा अशिक्षित । यह बात भिन्न है कि कोई गेहूँ पसन्द करता है कोई पाजरा, किसीको रसगुल्ला अच्छा लगता है तो किसीको कलाकन्दमेंही आनन्द मिलता है और कोई यदि कांटों या छुरीकी सहायतासे कुर्सीपर बैठकर भोजन करता है तो कोई समीन पर बैठकर केवल हाथसे भोजन कर तृप्त होता है । पर भूख लगने पर सभी मनुष्य—चाहे किसी अवस्थामें क्यों न हों—भोजन प्राप्त करनेका बल करते और सभीके वास्तविक व्यवहार प्राय एक ही होंगे । क्रोध भानेपर संसारके सभी मनुष्योंकी एक ही अवस्था होगी—आँसोंका लाल हो जाना, माथेमें बल पड़ जाना, दाँतोंसे ओठोंका काटना और मुठ्ठियोंको चूद करना । हाँ यह बात दूसरी है कि दुश्मन सामने हो तो कोई हाथोंका प्रयोग करता है, कोई लाठी साधता है और कोई पिस्तीलका मुँह उसके सामने कर देता है । सारांश यह कि मनुष्यका स्वभाव एक ही है, और इसका वैज्ञानिक रीतिसे अध्ययन करना काम मनीविज्ञानका



है, किस स्थितिमें साधारणतः मनुष्य कैसा आचरण करेगा यह बिना मनोविज्ञानका अध्ययन किये जानना सम्भव नहीं।

अतएव विज्ञापन-लेखकको मनोविज्ञानकी सहायतासे अद्यय-ज्ञान लेना चाहिये कि मनुष्य कैसे सोचता है, बाह्यरी जगत्का उस पर क्या प्रभाव पड़ता है और किसी कार्यको आरम्भ करनेके पहले उसके मनमें क्या २ विचार उठते हैं। यदि वह सफल होना चाहता हो तो उसे ज्ञान लेना उचित है कि कौनसी बात मनुष्यका ध्यान अपनी ओर खींचती है और किस बातसे घबड़ाकर वह पीछे हट जाता है।

मनुष्यको आरम्भमें कितनी बातकी आवश्यकता या अभाव होता है। तब वह सोचता है कि किस मनुष्य किस प्रकार वस्तुसे उसकी पूर्ति होगी। यदि अनेक कार्य करना है। चीजोंसे उसकी एकही आवश्यकता दूर होती हो तो वह उनमें सस्ती या उत्तम देखकर एकको चुन फिर उसे प्राप्त करनेका यत्न करता है।

विज्ञापनदाताके सम्मुख प्रधानतः चार प्रश्न सदा उपस्थित रहते हैं। प्रथमतः उसे बाजारकी अद्य-व्यापारीके चार प्रश्न। स्थाका भली भाँति ज्ञान रखनेकी जरूरत होती है अर्थात् उसे मालूम रहना चाहिये कि इस समय लोगोंको किस वस्तुकी कितनी आवश्यकता है। समाजके उन व्यक्तियोंकी इच्छाओंसे तो उसे विशेष ज्ञानकार



होना चाहिये जो मोल लेनेकी शक्ति रखते हों। यदि व्यापारी लोगोंकी इच्छाओंसे ही अपरिचित रहेगा तो उनकी पूर्ति कैसे करेगा ? अतएव उसके लिये स्त्री पुरुषोंकी मूल स्वाभाविक इच्छाओंका जानना भी बड़ा उपयोगी है और यह जानकारी कराना एकमात्र मनोविज्ञानका काम है।

फिर जब मनुष्यको किसी वस्तुकी इच्छा होती है तो वह इस घातकी खोजमें लगता है कि कौनसी वस्तु इसको पूरा करेगी। विज्ञापनदाताको अपनी वस्तुका समुचित ज्ञान अवश्य रहना चाहिये जिससे वह विज्ञापनों द्वारा ग्राहकोंपर उसके गुण प्रकट कर सके। उसकी चीजोंमें कौन २ गुण हैं जो अन्य व्यापारियोंकी वस्तुओंमें नहीं पाये जाते और उनसे ग्राहकोंके किस २ अभावकी पूर्ति होती है क्या उनसे ग्राहकोंकी घासनाप तुरत पूरी होगी या कोई विशेष वस्तु प्रस्तुतकी जायगी जिससे उनकी इच्छाएँ पूर्ण होंगी ?—इत्यादि घातोंका सूक्ष्म ज्ञान उसके लिये आवश्यक है।

तीसरा काम व्यापारीका अपनी वस्तुके साथ ग्राहककी इच्छाका सम्यन्ध स्थापित करना है। अतएव उसे ग्राहकोंको ऐसा मानसिक अभ्यास कराना पड़ता है कि जब कभी उन्हें कोई विशेष अभाव मालूम हो तो विज्ञापनदाताकी वस्तु तत्क्षण सूझ जाय। यह विशेषतः मनोविज्ञान हीका कार्य है। ग्राहकोंके मनमें कुछ ऐसी आवृत्तें जमाता जरूरी होता है जिससे उनको किसी विशेष वस्तुके व्यवहारका अभ्यास हो जाता है।



इसके लिये स्मरण शक्ति, सुझाना इत्यादि मनोविज्ञानके विषयों का ज्ञान आवश्यक चाहिये ।

तथापि केवल उपरोक्त सम्बन्ध स्थापित करना ही यथेष्ट नहीं है—प्राहकको जय कभी किसी वस्तुकी आवश्यकता ज्ञान पड़े तब २ विघ्नापनदाताकी किसी वस्तुविशेषका उसे ध्यान आ जाय इतना ही पर्याप्त नहीं । उसे ऐसा उपाय करना पड़ता है कि प्राहक उस वस्तुको खरीदे । यह उनका चौथा और अन्तिम काम है जो पूर्ण तथा मनोविज्ञानका ही विषय है क्योंकि इसके लिये मानसिक विचारोंको फायर्यामें परिणत करनेके नियमोंको जानना आवश्यक होता है ।







## स्वभाविक इच्छाएं ।



म पहले लिख भाये हैं कि कुछ बातोंकी इच्छा मनुष्यमाद को स्वभावसे होती है। अन्य दृष्टाए भी इन्हींका रूपान्तर या विकास हैं। अतएव विज्ञापनोंसे जो लोग लाभ उठाना चाहते हैं उनके लिये इन मूल स्वभाविक इच्छाओंका ज्ञान बड़े कामका है। विज्ञापनदाताका कर्तव्य इनकी पूर्तिका उपाय और इनको सहायतासे नई इच्छाओंका उत्पादन करना ही है। अतएव उसे इनका सम्यक् अध्ययन करना चाहिये ।

(१) पहली स्वभाविक इच्छा मनुष्यकी अपनी रक्षाके विषय

आत्मरक्षाकी  
स्वभाविक इच्छा ।

में रहती है। कोई हिंस्र जन्तु उसे मार न डाले या शत्रु उस पर प्रहार न करे इसका वह पहलेसे उपाय करके रखता है। जो वस्तु उसकी शारीरिक रक्षामें सहायक होगी उसकी ओर सर्व प्रथम ध्यान जायगा। आजकल, सम्य वेशोंमें सरकार मनुष्य की रक्षाका भार, न्यायालय या फौजकी सहायतासे अपने ऊपर

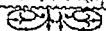


ले लेती है इसलिये बाहरी शत्रु से अपनेकी बचानेकी इच्छा उसमें बची रहती है। इसी आत्मरक्षाके लिये मनुष्य भोजन करता है। सब कामोंको छोड़कर वह भूख लगने पर भोजन और व्यास नगनेपर पानीका व्यवहार करेगा। कहा भी है—  
“पहले पेट पूजा, पीछे काम पूजा ।”

मनुष्योंमें संतानोत्पादनकी इच्छा इतना प्रबल रहती है— भोजनका छोड़कर कोई भी इच्छा इतनी प्रबल नहीं रहती—इसका भी यही कारण है।

परन्तु इस बातको मज्जीमाति समझ लेना चाहिये कि मनुष्य इस लिये भोजन नहीं करता कि इससे उसको लाभ होगा और न इसलिये विचारही करता है कि ऐसा करनेसे मनुष्य जातिकी रक्षा होगी। ऐसा होता ही यह और बात है। अपनी स्वामाधिक इच्छाको वह रोक नहीं सकता इसलिये उसे ऐसा करना पड़ता है।

एक अमेरिकन विद्वान् लिखते हैं—“यदि मैं सोचू कि कोई वस्तु, स्वादमें अच्छी लगेगी तो मैं उसको इच्छा किये बिना रह नहीं सकता। मैं इस बात पर विचार करनेको नहीं सकता कि उससे मुझको लाभ पहुंचेगा या नहीं। यदि स्वाद अच्छा है तो मैंने लिये इतनाही पयोग है। प्रकृतिने मुझे प्रत्येक स्वादिष्ट वस्तुके खानेकी इच्छा दी है, और साधारणतः उससे पूर्ण लाभ ही होता है। लोग शायद सोचते होंगे कि मनुष्यको वृद्धि है इस लिये वह आपपदार्थोंमें जो स्वास्थ्यके लिये सर्वश्रेष्ठ मंज



उन्हींको चुनेगा। परन्तु, मैं देखता हूँ कि, मैं क्या खाऊँगा इसको निश्चित करनेके लिये मेरी स्वाभाविक इच्छा विवेकसे प्रबल है।”

अतएव यदि विज्ञापनदाताको किसी खाद्यपदार्थका विज्ञापन देना हो तो उसे उसके जायके पर अधिक जोर देना चाहिये। आजकल कुछ विज्ञापनलेखक ऐसा ही करते हैं—वे भोज्य-पदार्थोंके स्वास्थ्य सम्बन्धी गुणोंको द्वितीय स्थान देते हैं। ऐसे विज्ञापनमें मूल्य पर तो और अधिक जोर देना चाहिये।

अन्य दानेन्द्रियां भी इसी प्रकार शरीर रक्षाका कार्य सम्पादन करती हैं और इन चीफ़ीवारोंको जो अच्छा लगता है उसकी तत्क्षण मनुष्य इच्छा करता है। उदाहरणके लिये, यदि जूतोंका विज्ञापन देना हो तो उसमें सर्वप्रथम दिखलाना चाहिये कि उनसे पैरोंका बहुत कुछ आराम मिलता है, एल्के हैं इत्यादि।

यह मातृभरक्षाकी प्रवृत्ति ही माता पिताको संतानके प्रति इतना कर्तव्यशील बनाती है। विशेष कर माताका प्रेम तो इस ससारमें अलौकिक घस्तु ही समझा जाता है। माता यद्यपि लिये सय कुछ छोड़ सकती है। संतान होते ही लीके लिये जगत्काके द्रव्य धन जाता है—मपना उसे कुछ भी ध्यान नहीं रहता। वह स्वयं नहीं जानती कि बच्चेको देखकर उसे इतना सुख क्यों मिलता है। कोई माता संतानका पालन पोषण करते समय मातृप्रेमका उद्देश्य मनुष्यजातिकी रक्षा है यह विचार मनमें नहीं लगी। फिर भी वह उसके लिये प्राण तक त्याग सकती है।



जो भी वस्तु बच्चेकी अकरतोंको मिटाती है वह माताकी दृष्टिमें अनिवाच्य है। इनको पूर्ण कस्नेमें ध्ययकी ओर उसका ध्यान बहुत कम जाता है। इस प्रवृत्तिका उपयोग करनेमें विज्ञापनलेखकोंको यड़ी सफलता हुई है। जो वस्तु बालकको सुन्दरता और आरामको बढ़ाने वाली है वे केवल माताओंके दृष्टिपर्यमें आनी चाहिये। फिर उनको प्राप्त करनेकी प्रबल इच्छा किये बिना वे नहीं रह सकतीं।

जिस प्रकार मनुष्य अपनी वैह और बच्चेको "अपना" समझता है वसी तरह बच्चोंके विषयमें, अम्यासके कारण, साबने लगता है कि ये उसकी देहके प्रायः अंश हैं। इसीसे, बच्चेकी यदि हयासे टोपी उड़ जाती है तो वह किस प्रकार रोने लगता है। परन्तु साथ ही, बच्चोंसे वैहकी शोभा पड़ती है इसलिये भी वे हमें बहुत कुछ आकर्षित करते हैं। बच्चोंके पिहा पनोंका लोग पड़े चायसे पढ़ते हैं और देखा गया है हरकिस्मके कपड़ेका विज्ञापन लाभदायक ही रहता है।

(२) दूसरी मूल सामायिक इच्छा संमद और स्वामित्वकी है। जिन लोगोंने मधुमक्खियोंको शहद संमद और स्वामित्व इकट्ठा करते पड़े ध्यानसे देखा है वे की प्रवृत्ति। हमें भरोसा दिलाते हैं कि ये परिश्रमी मक्खियाँ इस लिये मधु नहीं इकट्ठा कर छोड़तीं कि भाड़ेके विनोंमें उन्हें इनकी आवश्यकता होगी परन्तु ऐसा करनेमें उन्हें एक विशेष आनन्द प्राप्त होता है। जाड़ेमें यह उनके काम



आता हो यह और बात है । अन्य जागवतोंका भी यही हाल है । उनमें संप्रहकी स्वभाविक प्रवृत्ति होती है ।

ऐसे लोग बहुत कम होंगे जिन्होंने जीवनमें किसी न किसी समय कुछ संप्रह नहीं किया होगा । धन जमा कर रखनेकी उत्कृष्ट इच्छा तो प्रायः सभीको रहती है । देखा गया है कि अत्यन्त बड़ा पुरुष, सन्तान न रहते हुए भी धन एकत्र करता ही जाता है । उससे जो वस्तुये प्राप्त होंगी उसकी वह परवा नहीं करता, जमा कर रखना ही उसके लिये यथेष्ट है । दृग्गण यदि समझता हो कि वह भविष्य उपयोगके लिये धन धटोरता है तो यह उसकी भूल है । वह इसलिये ऐसा नहीं करता, पदिक इसलिये कि उसे इसमें एक विशेष आनन्द प्राप्त होता है । भविष्य उपयोगका विचार उसकी प्रवृत्तिको पलवती अवश्य कर देता है और इससे अपना काम उसे उचित जान पड़ने लगता है । संप्रह करना मनुष्यकी स्वाभाविक इच्छा है और लाभका आशासे प्रायः सभी मनुष्य ललचाये जा सकते हैं ।

हमारी इस प्रवृत्तिका उपयोग विज्ञापनदेनेवाले अनेक प्रकारसे करते हैं और इनमें जो अपना दायित्व नहीं समझते वे मनमाने विज्ञापन छपाकर इस प्रवृत्तिसे अनुचित लाभ उठाते हैं । यहूदा किसी वस्तुकी बिना मूल्य या अत्यल्प मूल्यमें वे डालनेके विज्ञापन द्वारा वे मोलेमाले लोगोंको धोखा देते हैं । आश्चर्य तो इस बातका है कि जनता इनकी दमपट्टीमें आ जाती

है। नामकी भाशामें "जेब घड़ी मुफ्त", "ठुटा दिया" इत्यादि शीर्षकवाले विज्ञापन पढ़कर यह बातपर विचार करनेको नहीं रखनी कि विज्ञापनदाताका उद्देश्य मुनाफेसे अपना माल बेचना ही नहीं है किन्तु विज्ञापनका व्यय भी वह अपने पाससे नहीं देना चाहता। मुफ्त या घाटा उठा कर बेचना तो बात और है।

तथापि यदि इस प्रवृत्तिका बचित उपयोग किया जाय तो प्राहक और विज्ञापनदाता दोनों ही को यथेष्ट लाभ हो। उदाहरणके त्रिरे, "सेर" के विज्ञापन पढ़कर प्राहक सस्ता माल पा सकने है व्यापारी इन्हें छपाकर शीघ्र अपना माल बेचनेमें समर्थ होते हैं।

(३) पाश्चात्य विश्व विद्वान् शिकार खेल्नेको भी एक मूछ स्वभाविक इच्छा मानते हैं। उनका शिकारको इच्छा कथन है कि खेतों परमा सीधोंके परदे हमारे पूर्वज बास्केट क्रिडे हुए जानवरोंका भाग जाकर ही खरी प्राण रक्षा करते थे। इसीसे गाऊकुल भी हम शिकार खेठना या जलाशयमें मछली पकड़ना दक्षिण समझते हैं। अपने पूर्वजोंसे हमें यह प्रवृत्ति प्राप्त हुई है। नहीं तो क्यों कोई एक निर्दोष हरिणको मारनेके लिये अपना जानको जोखिममें डाल और बहुत कुछ व्यय फरके भी कई दिनोंतक कठिनाइयां खेल्ता? मधुस्य ही उसका मांस या चर्म इसका कारण नहीं है। कितने ही घार तो, देखा गया है, शिकारियोंने



जानकारको मारते ही दूसरोंको वे डाला । इसी प्रकार जो जलाशयमें मछली पकड़ते हैं वे बटों जलती हुई धूपमें जाल फैलाए बैठे रहते हैं इसका कारण न तो मछलियोंका मूल्यवान् होना ही है और न इस कार्यका स्वास्थ्यके लिये हितकर समझा जाना ।

यह इच्छा आजकल लड़ाईकी भासुरिक अभिलाषाके रूपमें देख पड़ती है । दक्कल, घुसेयाजी, या फुटबॉल आदिके खेलोंको देखनेके लिये जनता इतना उत्साह दिखलाती है इसका कारण हमारी यही मूल इच्छा है । सड़क पर साधारण भगड़ा हुआ कि लोगोंकी भीड़ जमा हुई । शिकारके समय भी जितना भीषण आनन्द हो, या दक्कल आदिके लिये बराबरके मोढ़े हों और जितनी देर तक याजी चले उतनाही हमें उनसे अधिक आनन्द प्राप्त होगा । पेशाचिक काँहोंका वर्णन अनेक ऐसे लोग भी घड़े चावसे पढ़ते देखे गये हैं जिनको पीछे इस बातकी स्वीकार करनेमें लज्जा मालूम हुई ।

(४) इश्वरने हाथ हमें काम करनेके लिये दिये हैं और इनका

उपयोग करनेकी इच्छा मनुष्यमात्रको

निम्नांशेच्छा । स्वभावसे होती है । हम सभी चाहते हैं

कि कोई नई वस्तु बनाये और बनी हुई

वस्तुको बदलने या सुधारनेकी इच्छा करते हैं । देखा जाता है

कि छोटे बालक स्लेट पर मन मानी शब्दों, या मिट्टीके खिलौने

बनाकर बड़े प्रसन्न होते हैं । शायद ही कोई ऐसा मनुष्य हो

जिसे कमी बर घनानेकी प्रबल इच्छा न हुई होगी। जो बना बनाया घर-मोल लेते हैं या दूसरोंके मकानमें भड़े पर रहतेके उन्हें भी उसे नये ढङ्गसे घनाने या इसमें सुधार करनेकी अभिलाषा होने लगती है।

परन्तु नगरोंमें भाषकल हमारी यह प्रवृत्ति धी रहती है। सब पूछिये तो जीवनके एक प्रधान गानन्वसे शहरोंमें हम पंचित किये जाते हैं। यदि हमें हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिले तो व्यापार आदिके अनन्तर यह हमारे लिये एक अनुत्तम मत्त बहलाव हो। इस प्रवृत्तिका उपयोग कर बालकोंको आरम्भमें बेसी शिक्षा दो ज्ञानी चाहिये जिससे वे अपने हाथोंसे काम लेना सीखें।

विद्यापनलेखक भी हमारी इस प्रवृत्तिका अनेक प्रकारसे उपयोग कर सकते हैं। यदि हम ऐसी वस्तुका विज्ञापन देखते हैं जिससे हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिलता हो ता उसकी ओर हमारा तत्क्षण ध्यान जाता है और उसे हम खरीद लेनेको अक्षय इच्छा करते हैं।

(५) मनुष्य एक साथ रहनेके लिये धने हैं और एक दूसरेको देखनेकी इच्छा उनमें स्वाभावसे रहती है। सामाजिक प्रवृत्ति। कोई भी पशुत समय तक अकेला नहीं रह सकता। इस सम्बन्धमें रायिनसन क्रूसोकी कहानी प्रसिद्ध है। चाहते तो हम अश्रेष्ठ जनोंका संग है किन्तु उनके अभावमें जो प्राप्त हो सकते हों उन्हींका संग





आनवर को मारते ही दूसरोंको दे डाला। इसी प्रकार जो जलाशयमें मछली पकड़ते हैं वे बटों जलती हुई धूपमें जाल फैलाए बैठे रहते हैं इसका कारण न तो मछलियोंका मूल्यवान् होना ही है और न इस कार्यका स्वास्थ्यके लिये हितकर समझा जाना।

यह इच्छा आजकल लड़ाईकी आसुरिक अभिलाषाके रूपमें देख पड़ती है। दकूल, घुसेबाजी, या फुटबॉल आदिके खेलों को देखनेके लिये जनता इतना उत्साह दिखलाती है इसका कारण हमारी यही मूल इच्छा है। सड़क पर साधारण भगड़ा हुआ कि लोगोंकी भीड़ जमा हुई। शिकारके समय भी जितना भीषण आनवर हो, वा दकूल आदिके लिये बराबरके मोटे हों और जितनी देर तक याजी खले उतनाही हमें उनसे अधिक आनन्द प्राप्त होगा। वैशाचिक काहोंका घर्षण अनेक ऐसे लोग भी घड़े घावसे पड़ते देखे गये हैं जिनको पीछे इस घातको स्वीकार करनेमें लज्जा मालूम हुई।

(४) ईश्वरने हाथ हमें काम करनेके लिये दिये हैं और इनका उपयोग करनेकी इच्छा मनुष्यमात्रको मिम्मायेच्छा। स्वभावसे होती है। हम सभी चाहते हैं कि कोई नई वस्तु बनाये और यनी हुई वस्तुको बदलने या सुधारनेकी इच्छा करते हैं। देखा जाता है कि छोटे बालक स्लेट पर मन मानी शक्रे, या मिट्टीके किलोनि बनाकर बड़े प्रसन्न होते हैं। शायद ही कोई ऐसा मनुष्य हो



जिसे कमी घर बनानेकी प्रबल इच्छा न हुई होगी। जो बना बनाया घर मोल लेते हैं या दूसरोंके मकानमें भड़े पर रहतेके उन्हें भी उसे मये ठकुरसे बनाने या बसमें सुधार करनेकी मसिलाया होने लगती है।

परन्तु नगरोंमें आजकल हमारी यह प्रवृत्ति बची रहती है। सब पूछिये तो जीवनके एक प्रधान आनन्दसे शहरोंमें हम वंचित किये जाते हैं। यदि हमें हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिले तो व्यापार आदिके आन्तर यह हमारे लिये एक अनुत्तम मम बहलाव हो। इस प्रवृत्तिका उपयोग कर घालकोंको आरम्भमें बेनी शिक्षा दी जानी चाहिये जिससे वे अपने हाथोंसे काम लेना सीखें।

विद्यापनलेखक भी हमारी इस प्रवृत्तिका अनेक प्रकारसे उपयोग कर सकते हैं। यदि हम ऐसी वस्तुका विद्यापन देखते हैं जिससे हाथोंसे काम लेनेका अवसर मिलता हो तो उसकी ओर हमारा तत्क्षण ध्यान अर्पित है और उसे हम खरीद लेनेकी आवश्यक इच्छा करते हैं।

(५) मनुष्य एक साथ रहनेके लिये घने हैं और एक दूसरेको देखनेकी इच्छा उनमें क्षमायसे रहती है। सामाजिक प्रवृत्ति। कोई भी बहुत समय तक अकेला नहीं रह सकता। इस सम्बन्धमें रापिनसन फ्रूंसोकी कहानी प्रसिद्ध है। चाहते तो हम श्रीज जनोंका संग है किन्तु उनके समाघमें जो प्राप्त हो सकते हैं उन्हींका संग



करेगे। राधिनसन कसोको अपने अनुबर फाइडेके साथही  
 वडा,मानन्द मिलता था। सम्य आतियां जितने दृढ अपरा-  
 धियोंकी होती हैं उनमें एकान्तकेवही सबसे कठोर है। साथही  
 हमारी इच्छा रहती है कि दूसरे भी हमारा संग करें और हमारी  
 ओर ध्यान दे। यदि ऐसा न होता और दूसरोंकी सम्मतिका  
 हम विचार न करते होते तो मनुष्य, जातिकी इतनी उन्नति होती  
 या नहीं सवेह है। यही कारण है कि हम, घर, धर्म आदिके  
 मोल लेने तथा मित्र और शीषिकाको चुननेमें दूसरोंकी सम्मति  
 का बराबर ध्यान रखने हैं। वे हमें प्रसन्न हैं इतनाही पर्याप्त  
 नहीं समझते। अतपय विज्ञापनलेखक किसी वस्तु विशेषके  
 विज्ञापनमें यह दिखलानेका प्रयत्न करता है कि उसको समाजकी  
 उच्चश्रेणीके लोग काममें लाते हैं। समस्त प्रकारके यत्न  
 विक्रेताके लिये ही मनुष्यस्वभावकी इस प्रवृत्तिसे लाभ  
 उठाना सम्भव है।

(६) हमारा स्वभाव है कि न्यायपथका अनुसरण करते हैं

और अन्यायसे दूर भागते हैं—अन्यायको

नातिक और धार्मिक  
 मर्यादा।

हम सह नहीं सकते। उपन्यासके नायक,

जातिके नेता, शीजोंकी बेधनेवाले व्यापारी,

साथ रहनेवाले मित्र सभीमें हम अच्छे गुणोंका समावेश देखना

आहेगे। उनके प्रत्येक कार्यका हम नैतिकदृष्टिसे विचार

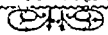
करते हैं।

सुनात नामक प्रसिद्ध यूनानी सत्त्ववेत्ताका विश्वास था कि

मनुष्य जब फभी म्याब देखेगा तो इसका हृदयसे समर्पण करेगा और समस्त घुरे कर्मा अन्यायके पल्ल स्वल्प हैं। इन अब दूसरों को अन्याय करते देखते हैं तो हमें उनसे आन्तरिक क्रुपा होती है। यदि विभाषणके चित्र, दलील, या उद्धिचित वस्तु मोल लेनेकी शर्त ऐसी हों जिनसे हमारे नैतिक विचारोंको प्रयाघात पहुंचता हो ता घनसे छात्रकी अपेक्षा जानिही होती है।

मनुष्यको धार्मिक प्रवृत्तिका विद्यापन लेखकको अवश्य विशेष ध्यान रखना चाहिये। एक बार किसी प्रयकारने "प्रकृतिके चमत्कार" नाम कर एक पुस्तक प्रकाशित की परन्तु वह बहुत कम विद्गी। तब उसने नाम बदलकर "इंटर निर्मित सृष्टिके चमत्कार" रखा तो व तबको घातमें इसकी सब प्रतिवा कप गई। पिछायतमें फिन्नी दघामें शराब मिला तो तो लोग उसे पुष्टिकारक समझ कर अधिक काममें लाते हैं जिनतु इस देशमें यदि मालूम हो जाय कि अनुक दघामें शराब है तो लोग उसे छुपने भी नहीं।

अतपय ध्यापाराको उचित है कि वह जिस देशमें विद्यापन छापाता हो उसकी स्थिति और इतिहास, तथा सामाजिक और धार्मिक प्रवृत्तियोंको अवश्य अच्छी तरह समझ ले। नहीं तो कौसा ही सुन्दर और प्रभावत्पादक विद्यापन हो, व्यर्थ होगा। जो घाठ समाजमें निषिद्ध है, या जिसे लोग धमबिच्छ मानते हैं उसका उल्लेघ विद्यापनमें कदापि न करना चाहिये। इसके



विपरीत इन स्वाभाविक प्रवृत्तियोंका उपयोग कर मनमत्ता लाभ उठाया जा सकता है ।

(७) हम सभी अपनेको सुन्दर वस्तुओंसे घेरना चाहते हैं ।

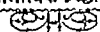
अंग्रेजी भाषाके एक प्रसिद्ध कविने तो सौंदर्योष्वा । यहाँ तक कहा है—

“Beauty is truth, truth beauty that is all  
Ye know on earth, and all ye need to know”

अर्थात् सौन्दर्य ही सत्य है और सत्य ही श्रेय है, मनुष्य समारमें इतना ही जानता है और इतना ही जाननेकी उसे जरूरत भी है । अधिक नहीं । किसी सुन्दर विज्ञापनको देखकर हम अवश्य रुकेंगे । किन्तु बहुधा हमें यह नहीं मालूम रहता कि हमारे रुकनेका कारण विज्ञापनकी सुन्दरता है । सबसे सुन्दर तस्वीरें तो वे समझी जाती हैं जिनमें हमारा ध्यान पूर्णतया विचित्र वस्तुकी ओर जाय और किम निपुणतासे विचित्रकारने उन्हें बनाया है यह न सूझे । अंग्रेजीमें एक उक्ति प्रसिद्ध है कि “Art lies in concealing art” अर्थात् कारीगरीको छिपाने हीमें कारीगरी है । सबसे सुन्दर विज्ञापन वही है जिसको देखकर लोगोंका ध्यान उसके रचना कौशलकी ओर न जाय । वास्तवमें ऐसे ही विज्ञापनका प्राहकपर प्रभाव भी पड़ता है ।

(८) नई बातोंको जाननेकी इच्छा भी हमारा स्वाभाविक गुण है । यद्येको अपने खारों ओरकी वस्तुओंको जाननेका यत्न चाय होता है । यह यह समझनेके लिये कि ये कैसे बने

इन्दा ।

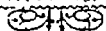


हैं अपने नये खिलौनोंतकको तोड़ फोड़ टाकता है। यह होनेपर यह इच्छा ज्ञानप्राप्तिकी अभिलाषाके रूपमें परिवर्तित हो जाती है—चाहे उसे ज्ञानसे हमें लाभ हो या न हो। मनुष्य जातिकी यह इच्छा भी विज्ञापन लेखकके यहाँ कामकी है। जनता यह जानना चाहती है कि किसी चोपका विज्ञापन है और विज्ञापनदाता इसके विषयमें क्या कहता है। यदि वह लोगोंको इस प्रवृत्तिसे ज़ाम उठाना चाहता हो तो उसे अपना वक्तव्य रोचक भाषामें संक्षेपसे कह देना चाहिये।

कितनी ही बार प्रधानत दैनिक समाचारपत्रोंके विज्ञापनोंमें पहले दिन थोड़ीसी पाठ घटला दी जान ' जिसका विशेष मतलब नहीं निकलता और इससे याकी हाल जाननेके लिये पाठक, अधीर हो उठते हैं। कुछ विज्ञापनोंमें तो दूसरे दिन भी पूरा वक्तव्य नहीं छपा जाता किन्तु पढ़नेवालोंकी उत्कण्ठा और भी बढ़ा दी जाती है। फिर तीसरे दिन समूचा विज्ञापन प्रकाशित होता है।

औस्तुम्हकी इस प्रवृत्तिके उपयोगमें शीर्षक बढ़ी सहायता देते हैं। "महात्मा गांधीकी आशा है" इस शीर्षकको पढ़कर लोगोंके लिये याकी विज्ञापन न पढ़ना महाकठिन हो पड़ता है।

फिर भी इस प्रवृत्तिका मुख्ययोग कर पाठकोंका बहुत परेशान करना अच्छा नहीं। असल मतलब तो अपनी चीज बेचनेसे है। जहांतक हो सके शीघ्र अपनी वस्तुके विषयमें



विपरीत इन स्वाभाविक प्रवृत्तियोंका उपयोग कर मनमत्ताम उठाया जा सकता है ।

(७) हम सभी अपनेको सुन्दर वस्तुओंसे घेरना चाहते हैं ।

अंग्रेजी भाषाके एक प्रसिद्ध कविने तो सौंदर्यको कहा है—

“Beauty is truth, truth beauty that is all  
Ye know on earth and all ye need to know”

अर्थात् सौन्दर्य ही सत्य है और सत्य सौन्दर्य है, मनुष्य समारमें इतना ही जानता है और इतना ही जाननेकी उसे अक्षरत भी है । अधिक नहीं । किसी सुन्दर विज्ञापनको देखकर हम अवश्य रुकेंगे । किन्तु बहुधा हमें यह नहीं मालूम रहता कि हमारे रुकनेका कारण विज्ञापनकी सुन्दरता है । सबसे सुन्दर तस्वीरें तो वे समझी जाती हैं जिनमें हमारा ध्यान पूर्णतया विचित्र वस्तुकी ओर जाय और किस निपुणतासे चित्रकारने उन्हें बनाया है यह न सूझे । अंग्रेजीमें एक उक्ति प्रसिद्ध है कि “Art lies in concealing art” अर्थात् कारीगरीको छिपाने हीमें कारीगरी है । सबसे सुन्दर विज्ञापन वही है जिसको देखकर लोगोंका ध्यान उसके रचना कौशलकी ओर न जाय । वास्तवमें ऐसे ही विज्ञापनका माहकपर प्रमाय भी पड़ता है ।

(८) नई बातोंको जाननेकी इच्छा भी हमारा स्वाभाविक गुण है । यद्येको अपने चारों ओरकी वस्तुओंको जाननेका यद्दा धाय होता है । वह यह समझनेके लिये कि वे कैसे बने



हैं अपने नये खिलाओतकको तोड़ फोड़ डालता है। यह होनेपर यह इच्छा प्राणप्राप्तिही अभिलाषाके रूपमें परिवर्तित हो जाती है—चाहे उसे ज्ञानसे हमें लाभ हो या न हो। मनुष्य जातिकी यह इच्छा भी विज्ञापन लेखकके बड़े कामकी है। जमता यह जानना चाहती है कि किसी घोड़का विज्ञापन है और विज्ञापनदाता इसके विषयमें क्या क्युता है। यदि यह लोगोंको इस प्रवृत्तिले लाभ उठाना चाहता हो तो उसे अपना वक्तव्य रोचक मापामें संक्षेपसे फट देना चाहिये।

फिनतो ही पार प्रधानत दैमिक समाचारपत्रोंके विज्ञापनोंमें पहले दिन थोड़ीसी पाठ बतला दी जातः जिसका विशेष मतलब नहीं निकलता और इससे बाकी हाल जाननेके लिये पाठक अधीर हो उठते हैं। कुछ विज्ञापनोंमें तो दूसरे दिन भी पूरा वक्तव्य नहीं छापा जाता किन्तु पढ़नेवालोंकी उत्कण्ठा और भी बढ़ा दी जाती है। फिर तीसरे दिन समूचा विज्ञापन प्रकाशित होता है।

ओस्तुम्बकी इस प्रवृत्तिके उपयोगमें शीर्षक बड़ी महायता देते हैं। "महात्मा गांधीकी आवाज" इस शीर्षकको पढ़कर लोगके लिये बाकी विज्ञापन न पढ़ना महाफटिग हो पड़ता है।

फिर भी इस प्रवृत्तिका दुरुपयोग कर पाठकोंका बहुत परेशान करना अच्छा नहीं। असल मतलब तो अपनी चीज बेचनेसे है। जहांतक हो सके शीघ्र अपनी वस्तुके विषयमें





प्रतलाना नारम्भ कर देना चाहिये और थोड़े में, सरलतासे, प्राहकोंको इसकी विशेषता समझा दी जानी चाहिये । प्रवृत्तिका उपयोग को साधनमात्र है ।

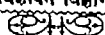




## ध्यान आकर्षित करना ।



शापनोंका दृश्य व्यापारीके मानकी ओर ध्यान आकर्षित करता और उसे बेचला है। यदि उन्हें कोई पट्टे ही नहीं तो विज्ञापन दाताका धर्म व्यर्थ होगा। यदि लुपार्ईका व्यव उसे पाससे देना पड़ेगा। कितने तो लम्बे चौड़े विज्ञापन इसलिये छपाते हैं कि उनका माल अधिक बिकेगा और अपनी सम्पत्ति में घि छिपने योग्य कोई घात नहीं छोड़ते ही चार अधिक ही रखते हैं। किन्तु यह सोचाना उनका ज्ञम है। विज्ञापन चाहे छोटा हो, यही उत्तम है जिसे लोग आरम्भसे अन्ततक पढ़ें और पढ़कर उल्लिखित वस्तु खरीद टाळे। इसका यह मतलब नहीं कि बड़े विज्ञापन लोग नहीं पढ़ते किन्तु सफलताके लिये प्रथमतः दो बातोंकी आवश्यकता है—विज्ञापनकी ओर ध्यान आकर्षित करना और उसे अन्ततक बनाए रखना ।



सन्देह है। यही उग्र धारोंके लिये भी यही धातु हैं। किसी नई चीज या प्राचीन वस्तुके नवीन उपयोगको समझना हमारे लिये कठिन हो पड़ता है। यही कारण है कि सुगमतासे फटे जानेवाले और ठीक अर्थ न समझे जाने वाले चित्र आकर्षक नहीं होते।

(४) किसी वस्तु पर ध्यान जमानेके लिये यह आवश्यक है

दोहराना किन्तु  
अंग विशेषको।

कि समय समयपर वह दोहराई जाय।

यथा 'उस कहानीपर' विशेष ध्यान देगा

और उसीको यद्दे चावसे सुनेगा भी जिसे

उसमें पहले कई बार सुना हो। यह चौथा नियम यद्यपि देव नेमें दूसरे नियमका विरोधक है किन्तु वास्तवमें बात ऐसी नहीं है। एकही वस्तु कम या अधिक मिला रूपमें दोहराई जा सकती है। किसी विज्ञापनको धारधार दोहरानेसे उसकी नवीनता जाती रहती है सही और नवीनता ध्यान आकर्षित करनेके लिये परम आवश्यक है तथापि प्रथम तो यित्कुल नई बात समझना ही कठिन होता है फिर प्रतिवार नये विज्ञापन निकालनेसे पहलेके विज्ञापनोंका असर कम हो जाता है। व्यापारीको उचित है कि वह इसके किसी विशेष अंशको प्रत्येक विज्ञापनमें रहनेसे जिससे वह पहचाना जाय और नवीनताके लिये शेष भागको बदलता रहे। आजकल प्रसिद्ध विज्ञापनदाता ऐसा ही करने लगे हैं, जिससे पुराने विज्ञापन कई धार दोहराये जाने परभी ऐसे जान पड़ते हैं मानों प्राचीन मित्र नये वस्त्र धारण



ऊपर जो चित्र दिया गया है उसमें विज्ञापनशास्त्राने विज्ञापनको सुन्दर बनानेमें कोई यात उठा नहीं रखी है पर पढ़नेमें फटिगार्ह होनेके कारण परिश्रम और व्यय व्यर्थ ही समझिये। इसमें ध्यान नहीं आकर्षित होता।



कर मिन्नने आगे हैं और मानों उनका स्वागत करनेके लिये हम तैयार हो जाते हैं।

(५) जिस घस्तुकी ओर हम उदासीन भाव रखते हैं वह हमारा ध्यान नहीं आकर्षित कर सकती है मन्त्रोपकारोंका उपयोग। ध्यान प्राप्त करनेके लिये आवश्यक है कि या तो वह हमें अच्छी लगती हो या बुरी—

उससे हमें प्रसन्नता होती हो या दुःख। मनके भावोंको उभाड़नेवाले विज्ञापन ही हमारा विशेष ध्यान प्राप्त करते हैं। यही कारण है कि कुशल विज्ञापनलेखक उतसुकता आदिमंगौरघे, सहानुभूति, उद्यांकाक्षा आदि मित्र २ मन्त्रोपकारोंका उपयोग कर मनमामा लाभ उठाते हैं।

अपने मालकी ओर ध्यान आकर्षित करनेमें ध्यापारी कुछ उठा नहीं रखते और विज्ञापनको लोग पढे विशेष युक्तियां। इसके लिये नई २ युक्तियां ढूँढ कर निकालते रहते हैं। विशेषतः छोटे विज्ञापनोंमें तो उन्हें अपनी सय बुद्धि इस बातके लिये खर्च करनी पड़ती है।

विज्ञापनके क्षमों ओरकी रेखाएँ वा पाईरर तोड़कर शीर्षक वा पतेको पाहरकी ओर निकाल देते हैं और शेष विज्ञापन उनके मीतर रहता है। यद्यपि ध्यान आकर्षित करनेमें इस युक्तिका अनेक लोग उपयोग करने लगे हैं फिर भी ऐसा न होना चाहिये कि पाईरर का जगहसे दूरे। इससे विज्ञापनकी सुन्दरता नष्ट हो जाती है।

कमी २ बाईरके बाहर जिस चीजका विज्ञापन होता है उसका कुछ अंश प्रदर्शित किया जाता है और शेष भागों विज्ञापनके पीछे छिपा रहता है। ऐसे स्थलोंमें बाईरके बाहरका सफेद स्थान आकर्षित करता है और चित्र तथा शीर्षक विज्ञापन के विषयमें संक्षेपमें जना देते हैं।

चित्र आकर्षित करनेमें गोल शकलें बड़े कामकी हैं क्योंकि सामयिकपत्रोंके पृष्ठ, कालम इत्यादि सब चोकोने होते हैं और हम लोगोंको अपने चारों ओर अधिकांश चतुष्कोण वस्तुओंको देखनेका ही अभ्यास रहता है उदाहरणके लिये घर, मेज, संदूक आदि।

विज्ञापनको देखतेही चित्र या शीर्षकसे मुरत समझा जाय कि अमुक चीजका विज्ञापन है इसके लिये अनेक युक्तियां काममें लाई जाती हैं। वस्तु जिस पात्र, बक्स या योतलमें रहती है उनका चित्र और इसपर उस वस्तुका नाम विज्ञापनका सार बतलानेमें यद्गत है। अथवा चित्रका पिछुवाडा ऐसा हो (जसे देखनेसे विज्ञापनमें धर्णित वस्तु सूझ पड़े।

आधी टेडी रेखाए ध्यान आकर्षित किये बिना कभी नहीं रहती। जो विज्ञापन इसका उपयोग करते हैं उनकी ओर अन्य विज्ञापनोंसे हटकर ध्यान जरूर जाता है। बाईरके स्थानमें इसका व्यवहार होना उत्तम है। यद्यपि ऐसे विज्ञापनोंकी बनावट वेदङ्गी होती है किन्तु इनकी ओर ध्यान गये बिना नहीं रहता।

समाचारपत्र आदिमें छपी हुई तारीफ़ कितनी ही बार काट कर उनका चित्र विज्ञापनमें उद्धृत किया जाता है जिससे किसी वस्तुपर ध्यान पड़े और लोगोंको इसकी श्रेष्ठताका विश्वास हो। परन्तु उससे विज्ञापनमें, ऊपर ही, उसका नाम स्पष्ट छपा देना चाहिये जिससे पढ़नेवालेको किस चीज़का विज्ञापन है यह जाननेके लिये समूचा उद्धृत अंश न पढ़ना पड़े।







विज्ञापन किस प्रकारके होने चाहिये ।



एक विज्ञापन तीन हिस्सोंमें बाटा जा सकता है शीर्षक, मुख्य भाग और पत्र ।

शीर्षकका प्रधान इद्देश्य ध्यान आकर्षित करना है । इसके द्वाराही पूरा विज्ञापन पढनेके लिये प्राहकको रुचि दिलाई जाती है । समाचार-पत्र तथा अन्य सामयिकपत्र पत्रिकाओंको कोई

विज्ञापन पढनेके लिये नहीं मोल लेता । शीर्षक ऐसे होने चाहिये जो ताजा खुबुछाती खबरों और रोचक सुपाठ्य लेखोंसे हटाकर पढनेवालेका ध्यान उसकी इच्छाके विरुद्ध, हुनको ओर आकर्षित करे । देखा गया है

शीर्षक ।

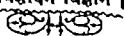
कि केवल शीर्षक बदल देनेसे विज्ञापनकी असफलता अफलतामें परिणत हुई । कभी

२ तो शीर्षकके एक शब्दको बदल देने ही से मांगमें आकाश पातालका अन्तर पड़ गया । किसी ध्वाके विज्ञापनमें "टएडे

पैर"के स्थानमें "गरम पैर"कर देने पर धिमीमें आश्चर्य जनक युद्धि होती देखी गयी। अतपय प्रथम अच्छे शीर्षक कित्त प्रकार प्रस्तुत किये जाय इसका सम्यक अध्ययन आवश्यक है।

शीर्षक ऐसे हों कि विज्ञापनका सार उनमें प्रगट हो जाय। विज्ञापनको पढ़े बिना ही किस वस्तुके विज्ञापन हैं यह समझमें आ जाय। नहीं तो बहुत कम लोग उनको पढ़नेकी इच्छा करतेगे। कुछ लेखक शीर्षकोंको दो विभागामें विभक्त करते हैं—उन विज्ञापनोंके शीर्षक जिनका उद्देश्य मुख्यतः किसी वस्तुकी प्रसिद्ध करना होता है, और उन विज्ञापनोंके शीर्षक जो प्रधानतः विज्ञापित वस्तु शीघ्र बिक जानेके लिये उपाये जाते हैं। उक्त लेखकोंका मत है कि प्रसिद्धि वाले विज्ञापनोंके शीर्षकही केवल ऐसे हों जिनसे उनका सार मालूम हो जाय, शेषोक्त श्रेणीके विज्ञापनोंसे तो लाभ तभी होगा जब लोग पूरा विज्ञापन पढ़ेंगे। अतपय इनके शीर्षक इस प्रकारके होने चाहिये कि उन्हें पढ़ते ही उत्कण्ठा बढ़ जाय और पूरा विज्ञापन पढ़नेके लिये पाठक ध्यम हो उठे।

शीर्षकोंके विषयमें पहले बात यह है कि वे जितने कम हों उतना ही अच्छा। एक ही शीर्षक यदि कौशलके साथ बना हो तो सर्वोत्तम है। इसका कारण है कि मोटे-मोटे अक्षरोंके कई शीर्षक हों तो वे सभी एक साथ पढ़ने वालेका ध्यान अपनी ओर आकर्षितकी चेष्टा करतेगे और फलतः वह किसी एक पर भी उसे जमा न सकेगा। एकाधिक शीर्षकही यदि देना आवश्यक



जान पड़े तो उनमें एकको प्रधानता देकर मोटे टाइपोंमें छपाना चाहिये । शेष ऐसे हों जो इसको सहायता दे और इसका स्पष्टीकरण करें । ये कुछ छोटे टाइपोंमें छापे जाय ।

दूसरी बात शीर्षकोंके सम्बन्धमें यह है वे यथासम्भव छोटे रहें । चार शब्दोंसे अधिक तो होना ही न चाहिये कारण मनोविज्ञानका नियम है कि साधारण मनुष्यके आंख और भस्तिष्क एक दृष्टिपातमें केवल चार शब्द ग्रहण कर सकते हैं यदि बड़ा शीर्षक ही देना हो तो उसे एक पंक्तिमें न छापकर इस प्रकार विभक्त करना चाहिये कि अधिकाधिक चार शब्द ऊपर की पंक्तिमें रहें और अवशेष नीचेकी पंक्तियोंमें । दूसरी पंक्ति पहलीसे छोटी होनी चाहिये या छोटे टाइपोंमें छपे ।

शीर्षक ऐसे हों जो कुछ विशेष बातें बतलावें । “जगतमें सर्वोत्तम”, “सबसे सस्ता”, “बड़ी किफायत” आदि शीर्षकों पर पाठकका उतना ध्यान नहीं जाता जितना “घण्टा दिन ठहरता है”, “प्रति टायर १०) रुपये बचत”, “२५) सैकड़ा मूल्य कम” पर । जो शीर्षक कुछ विशेष बातें बतलाते हैं उन्हें देखकर तो अनेक लोग मधुचा विज्ञापन पढ़ डालते हैं किन्तु व्यापक बर्ण वाले अनिश्चयात्मक शीर्षकोंका उद्देश्य व्यर्थ ही होता है । जो शीर्षक एकाधिक वस्तुओंके लिये प्रयुक्त किये जा सकते हों उनका व्यवहार न करना ही उत्तम है ।

शीर्षकोंमें कुछ नवी

शीर्षक तो समाचारपत्रके



हैं। 'जिन शीर्षकोंको पाठकोनि पहले कइ धार पढा होगा तो, यह स्वाभाविक बात है कि उस ओर उनका ध्यान नहीं आयगा। नवीन वस्तु ही हमारा ध्यान आकर्षित करती है।

अतएव वे रोचक भवश्य हों। पाठकी रोचकता ही प्रथम है, इसलिये जिन शीर्षकोंमें "आप" शब्दका प्रयोग हुआ हो और उद्याकाक्षा, मौत्सुक्य, संग्रहकी अभिलाषा आदि मानसिक प्रवृत्तियोंसे जो सम्बन्ध रखते हों उनका विशेष प्रभाव पड़ता है। उदाहरण—“क्या आपके हाथ बंधे हैं ?” क्या आप घर बैठे १००) मासिक उपार्जन करना चाहते हैं ?” “अपना घर दो घंटेमें बना लीजिये।” किन्तु प्रत्येक विज्ञापनमें “आप” शब्दको दोहरानेसे नवीनता नहीं रहती इसलिये कमी २ “कैसे” और “क्यों” शब्दोंका उपयोग करते हैं। यथा—“इस पुरनी देशकीसे विश्वव्यापक व्यवसाय कैसे बना ?” “गोडरेमकी तओरियां क्यों मोल लेनी चाहिये ?”

पट्टभा शीर्षकमें एक पेसा शब्द रखना उत्तम है जिससे जिन लोगोंके लिये विज्ञापन लिखा गया हो वे उसे पढ़ें। “कालेजका ध्यय उपार्जन कर लो” इस शीर्षकसे छात्रोंके लिये विज्ञापन है यह स्पष्ट हो जाता है।

शीर्षकोंके विषयमें एक बात और है। साधारणतः ये “न” कार सूचक न हों। किसी दंतमंजनके विज्ञापनमें “मैडे दांत” या “विगडे दांत” पेसा शीर्षक उक्त मंजनको प्रसिद्ध करनेके



अतिरिक्त, विषयकी भी प्रधानता है । तमाखू और जवाहिरातके लिये मित्र भाषा चाहिये । विज्ञापनदाताकी स्थितिके अनुसार भी लेखनशैलीमें परिवर्तन आवश्यक होता है ।

विज्ञापनोंका घटकव्य संक्षिप्त चाहिये । निरर्थक शब्दोंकी अधिकता पाठकोंके लिये फटकारक होती है । यदि विशेष रूपसे रुचिकर न हुआ तो किसी विज्ञापनको पढ़नेमें वह अधिक समय न लगावेगा । इस बातके विचारसे अपना घटकव्य विज्ञापनदाताको जितने कम शब्दोंमें सम्भव हो व्यक्त कर देना चाहिये । विज्ञापनोंकी छपाई अधिक पढ़नेके कारण अनेक लोगोंको तो ऐसा करना ही पड़ता है विज्ञापनदाता इसमें और पाठक दोनोंका लाभ समान है । किन्तु इसके विपरीत, कई बार विज्ञापन लेखक बहुत कम शब्दोंमें अधिक बातें कह देना चाहते हैं जिसका फल यह होता है कि अर्थका अनर्थ हो जाता है । उदाहरण—किसी भूमिविक्रताने एक बार—यह विज्ञापन छपाया, “धो भकान, एकका मूल्य पांच हजार डालर, दूसरेका चार हजार पांच सौ । ये अधिक काल न रहेंगे ।”

प्रत्येक व्यापारी अपने विज्ञापनमें किसी न किसी प्रकार की विशेषता रखना चाहता है, जो अन्य विज्ञापनोंमें न हो और जिससे पढ़नेवालेका चित्त उसकी इच्छाके विरुद्ध इसकी ओर खिंच जाय । सीमाके भीतर ऐसा अवश्य होना चाहिये । किन्तु कहीं-कहीं विज्ञापनलेखक, फलाफल सोचे बिनाही इसका दुरुपयोग करते हैं । एक नौजवान व्यापारीने एक बार यह विज्ञापन

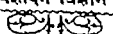


छपाया, "मेरी उम्र केवल छथीस वर्षकी है, किन्तुमें ३३ सालसे बॉन्ड (Bond) बेच रहा हूँ"। निस्सन्देह लोगोंमें इस विज्ञापनकी बहुत कुछ चचा चली तथापि उसके बॉन्ड-न बिके। विशेषता प्राप्त करनेका अर्थ सस्ती चालाकी नहीं है।

पता ठीक नहो तो शोर्षक और विज्ञापनका उपरोक्त मुख्य भाग दोनों ही व्यर्थ होंगे। इनको पढ़कर पता। ग्राहकके हृदयमें जो लालसा उत्पन्न होती है वह पता ठीक न रहनेसे कार्य्य रूपमें परिणत नहीं की जा सकती। पता ऐसा होना चाहिये जिससे विज्ञापित वस्तु प्राप्त करनेमें सुगमता हो। पूरा विज्ञापनका अभिप्राय माल बेचना ही है और पता सूचित करता है कि वह कहाँ मिलेगा। इसमें शब्दोंकी क्लिफायल करना बुद्धिमानी नहीं।

भाजकल तो यैज्ञानिक रीतिसे विज्ञापन छपानेवाले इसके अन्तमें जाने छोड़ देते हैं जिसमें खरीददारको केवल अपना नाम और पता लिखना पड़ता है। फिर वह उस अंशको फाड़कर व्यापारीके पास भेज देता है। जहाँसे उक्त अंशको पृथक् करना चाहिये वहाँ पहलेसे चिन्ह धरे रहने हैं। इससे ग्राहकको पत्र लिखने आदिका समय और धन दोनों बचते हैं।

काम प्रत्यक्ष है। मान लीजिये विज्ञापनको पढ़कर किसीकी उत्कण्ठे इच्छा हुई कि उद्दिष्टित वस्तुको मंगावें। उसने मनमें सोचा आजही इसके लिये पत्र लिखूंगा किन्तु कुछ समयके बाद



विचार ढोला पड़ गया और भन्तमें उसने निश्चय किया कि जाने दो फिर देखा जायगा। यदि उपरोक्त कूपन लगा हाता तो केवल नाम और पता लिखकर वह उसे तत्क्षण डाकमें छोड़ देता। लोहा जय तक गरम रहता है तभी तक उसको पीटना चाहिये।

दूसरा काम यह है कि इससे ठीक २ मासूम हो जाता है कि किस पत्रमें विज्ञापन छपानेसे कितनी विक्री हुई। इससे विज्ञापन दाताओं यही सहायता मिलती है। जिन पत्रोंमें छपने से सफलता हुई होगी उनमें तो वह विज्ञापन छपावेगा, और अन्य पत्रोंमें या तो उनका छपना बन्द कर देगा या उनकी बुद्धियां दूर करेगा। इससे विज्ञापन-विज्ञानको भी बड़ा लाभ होता है। किस प्रकारके विज्ञापनसे 'कितना' प्रभाव पड़ता है यह तत्क्षण जाना जा सकता है। इस रीतिका व्यवहार होनेके पूर्ण विज्ञापन दाताओंको लिखना पड़ता था कि कृपया "इस पत्र"का उल्लेख कर दी जियेगा।

और एक बात है। आजकल प्रायः सभी विज्ञापन छपाने वाले कूपनको त्रिकोणके रूपमें देते हैं क्योंकि वैज्ञानिक दृष्टिसे यही सर्वोत्तम रूप है। फलतः विज्ञापनके अन्य भागसे भिन्न होनेके कारण, क्योंकि यह धौकोना होता है, एक तो इससे ध्यान आकर्षित होता है, दूसरे, यदि विज्ञापनलेखक यदि दक्ष हुआ तो इससे विज्ञापनकी बहुत कुछ सुन्दरता बढ़ती है। किन्तु इसे पृष्ठके किनारे पर रक्षना चाहिये जिससे काटनेमें सुगमता हो



कीई २ विद्यापनदाता मैगजीन वा सूचीपत्रमें छपा छपाया और ठिकाना किया हुमा पोस्टकार्ड तक लगा देते है । जहासे इसे बलग करना होता है यहां छेद फटे रहते है । केवल उसे फाड़कर अपना नाम पता लिख टिकट लगाकर डाकमें छोड़ दीजिये । यस आपके पान्न इच्छित वस्तु स्वय पहुंच जायेगी ।

साराश यह कि आरम्भमें मनुष्यको किसी वस्तुकी इच्छा अमाय या तकलीफ होती है जिसे दूर विज्ञापन जैसे हों ? करनेका यह उपाय सोचने लगता है । ऐसा चाहिये कि विद्यापनका प्रथम भाग किसी अमायकी ओर ध्यान आकर्षित करे । फिर द्वितीय विभागमें यह बताया जाना उचित है कि मौनसी वस्तु उस अमायको दूर करेगी । तीसरे हिस्सेमें यह कहाँ मिलती है इसका उल्लेख हो । उदाहरण—

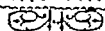
क्या आप छटमलोंसे परेशान है ?

हमारा "छटमल-कुठार" चूर्ण मंगाइये ।

पता—डा० मुहूर्जी, गहुयाजार, कलकत्ता ।

विद्यापित वस्तुके साथ माइफकी इच्छाका सम्बन्ध करानेके लिये यह आवश्यक है कि दोनोंका साथ २ उल्लेख हो और इस सम्बन्धको दृढ करनेके लिये उन्हें कई बार दोहराना जरूरी है । पथा—बाव रिप्टन, नमक सुलेमागी । सुलेमानी नमक पेसा लिखना ठीक नहीं । वर्णमालाके अक्षर हम सीधे तो छटपट दोहरा आते है किन्तु उल्टा सुनानेके लिये यदि कोई कहे तो





यह परिश्रम और समय लगेगा। अभ्यास जमनेपर धूटना फटिन है। मनपच ऐसा अभ्यास नहीं कराना चाहिये जिससे मनोविज्ञानका नियम टूटता हो। "होटल इन्टिनेन्टल" यह उदाहरण इस नियमका उपयोग करता है क्योंकि पहले मनुष्यको किसी होटल वा भोजनालयकी आवश्यकता जान - पड़ती है फिर वह किस होटलमें ठहरना चाहिये इसका विचार करता है। "लीची मुजफ्फरपुर" इस नियमके उपयोगका दूसरा उदाहरण है।

अनेक व्यापारी मोटे अक्षरोंमें तो अपने फर्मका या अपना नाम छपाते हैं और जिस वस्तुको बेचना चाहते हैं उसका नाम छोटे टाइपमें देते हैं। अधिकांश साइन बोर्ड तथा पोस्टरोंमें भी यही देखा जाता है। ऐसा करनेसे चाहे उक्त व्यापारियोंका मन प्रसन्न भलेही होता हो किन्तु बिक्रीमें विशेष सहायक नहीं पहुंचती। साइन बोर्डोंको देखनेसे तो तुरत मालूम हो जाना चाहिये, कौन वस्तु यहां बिकती है। पोस्टर आदिमें भी जिस वस्तुका विज्ञापन हो उसे ध्यान आकर्षित करनेके लिये देना परम आवश्यक है। जिन व्यापारियोंका नाम लोक प्रसिद्ध हो और उसके उल्लेख मात्रसे वस्तुके साथही रुक्की श्रेष्ठता भी जानी जाय, उन्हें तो अपने नामको प्रधानता देनी ही चाहिये। उदाहरणके लिये "भीम नाग" शब्द यदि नोटे अक्षरोंमें छापा जाय तो केवल यही नहीं प्रगट होता कि सर्वेश नामक मिठाईका विज्ञापन है किन्तु यह भी कि ये संदेश पाजारमें सर्वोत्तम है।

श्री गोंको मोल लेनेके पक्षे कितनी ही धारणाएँ विचारमें



पड़ जाता है कि उन्हें खरीदें या नहीं। उसे बलीलोंसे समझाना पड़ता है। केवल म्यामायिक प्रवृत्तियोंका उभाड़ना यथेष्ट नहीं होता। चीज अच्छी है मूल्य अधिक नहीं है इत्यादि अनेक बातोंपर विश्वास जमाना पड़ता है। अकाष्ठ्य प्रमाणों द्वारा सिद्ध करना होता है कि उस प्रकारकी अन्य कोई भी वस्तु इसके सामने नहीं छहर सकती। तब वह उसे खरीदता है। ऐसे विज्ञापनोंमें दलीलोंको प्रधान स्थान दिया जाता है।

विज्ञापन रचनाका पहला सिद्धान्त "एकस्य" या एक बात को प्रधान बनाना है। किसी एक बातको हृदय पर अङ्कित करनेका यत्न करना चाहिये, अन्य बातें कम या अप्रधान हों। विज्ञापनमें ऐसा कुछ भी रखना ठीक नहीं जो उक्त प्रधान विषयका सहायक न बने।

सूचीपत्रोंमें इस सिद्धान्तका बहुत अधिक सादृश्य होता है और इसलिये भी सूचीपत्रोंके विज्ञापन बड़े कमजोर समझे जाते हैं। हममें वस्तुके प्रत्येक अच्छे गुणका उल्लेख कर टॉप पाठक के हृदय पर जमानेका प्रयत्न होता है और परिणाममें एक गुणभी नहीं जमता। अवाहरणार्थ, वैद्यराज लिखते हैं कि हमारी दवा अमुक २ रोगोंको सूम्नन्तरकी तरह आराम करती है, मर दवाओंसे सस्ती है, अत्यन्त स्वादिष्ट है मूल्य बहुत कम है, सेवन विधि अत्यन्त सरल है, इत्यादि। अब कहिये, हृदय पर उक्त दवाके किस गुणने स्थान दिया ? उक्त दवा



उचित था कि एक गुणको चुनकर उसके चारों ओर विज्ञापन घनाते । किसी वस्तुमें कई बातें धरापर महस्वकी जान पड़े तब भी एक विज्ञापनमें एक ही बातपर जोर देना और उस विशेषताको मली प्रकार समझा देना यत्कि अधिक लाभ दायक होगा ।

कुछ समय हुआ किसी रेशमी वस्ताने घनानेवालेने इनकी एक ही विशेषताको लोगोपर प्रगट करनेके लिये समूचे विज्ञापन तकको पघेष्ट नहीं समझा, यत्कि तमाम मौसिम उनके इसी एक गुणको बतलानेमें लगा थी कि अ गुलियोंकी नोकपर इनमें दोहरा कपडा दिया जाता है और वस्तानेके अन्य भागसे यह कमी पहले नहीं फटता । दूसरे मौसिममें उसने इस बातको प्रधानता थी कि प्रत्येक वस्तानेके साथ निर्मताकी गराएटी रहती है और अङ्गुलियोंके छोर वाले दोहरे कपड़ेका उल्लेखमात्र किया । बादको तीसरी मौसिममें उसने इस वाक्यपर जोर लगाया, "मंगजीमें ट्रेड मार्क दिया है उसे जरूर देखिये ।" यद्यपि उक्त व्यापारीने इस सिद्धान्तको वह धर्म तक पहुंचाया है फिर भी उसकी सफलताको देखकर कहना पड़ेगा कि उसने जो कुछ किया वह बहुत कुछ ठीक था ।

अब किसी वस्तुमें कुछ विशेष गुण होता है जो उसी प्रकारकी अन्य चीजोंमें नहीं होता, तो उस पर जोर देना ही पकृत्यके सिद्धान्तका उपयोग है । वास्तुपर घाग्निश (Valspar Varnish) धरापर इस बातपर जोर देती रही है कि खीलठा पानी भी इसे सफेद नहीं पना सकता और अन्य



गुणोंका, जो घानिर्शोमें होने चाहिये, उल्लेख मात्र करती रही है।

जब किसी वस्तुको मुख्य बात ध्यापारी पर प्रगट कर दी जाये तो ध्यापारीको उचित है वह उन बातोंपर जोर देना भारम्भ कर दे जिन्हें पहले सम्प्रधान समझता था, और उक्त मुख्य गुणको संक्षिप्त उक्तिके रूपमें पाठकोंको याद दिलाता रहे। आइवरी सापुन (Ivory Soap) के विषयमें पहले इन बात पर ध्यान जमाया जाता था कि इसमें मिलावट नहीं है और यह पानी पर तैरती है। इधरके प्रत्येक विज्ञापनमें इसका कोई न कोई विशेष उपयोग बतलाया जाता है जैसे मेज कुर्सी आदि काठकी चीजोंका घोना पत्थर अदिकी मूर्ति साफ करना इत्यादि। पहलेकी मुख्य बातें संक्षिप्त उक्तिके रूपमें इस प्रकार लिखी जाती हैं "आइवरी सापुन—तैरती है", "आइवरी सापुन —  $66\frac{2}{100}$  सेकडा शुद्ध है।"

फिन्तु एकत्रत्यके लिये कोई प्रधान बातपर ध्यान जमानाही पर्याप्त नहीं। पाठकोंके पास एक समयमें एक ही मोरसे पहुंचना चाहिये। एक द्वाके विषयमें लिखा गया था—“इसकी स्वाभ्यव्य सम्बन्धी विशेषता यह है कि यह प्रत्येक कीटाणु सद्दश जीवको मार डालती है। यह घरको सुन्दर बना देती है।” इसमें कही हुई दो बातें बेजोड़ होनेके कारण परस्पर सहायक नहीं हैं।

दूसरा मूल सिद्धान्त यह है कि विज्ञापनका सङ्गठन ठीक होना चाहिये । इसके लिये तीन बातोंकी

(२) संगठन ।  
 जरूरत है—युक्तिसङ्गत योजना, उचित रचना, धनिए सम्बन्ध ।—

योजनाके विषयमें ध्यान रखनेकी बात यह है कि प्रारम्भिक भाग आकर्षित करता है, बीचका हिस्सा चाह और विश्वास, बपजाता है और अन्तका भाग उभाड़ता, या मोल, लेनेको प्रेरित करता है । फर्मी २ साधारण ढङ्गको बदल देना ही उपयुक्त है ।

रचना ऐसी होनी चाहिये कि स्थान, २ पर न धक्के । एक प्रश्नके पश्चात्, दूसरा प्रश्न ठीक रहता है, न कि प्रश्नके पश्चात्-कोई घटकल्य । उचित, रचना द्वारा सङ्गठन धनाचे रखनेके लिये ही अनेक विज्ञापनोंमें हम “क्योंकि” शब्दकी शृंखला देखते हैं ।

एकही प्रकारकी रचना कई वाक्यों या पाराग्राफोंमें उचितकर नहीं जान पड़ती । फिर भी किसी वाक्यमें “तुम” शब्द प्रयोग किया गया हो तो उसे अन्त तक रखने देना चाहिये इसी भाँति “मैं” शब्द यदि विज्ञापनके भाग



का साधारणतः प्रयोग किया जाता है किन्तु "ओर" तथा "परन्तु" के स्थानमें जहाँ तक हो, अन्य योजक शब्दोंका प्रयोग करना उत्तम है।

इस व्यापक सिद्धान्तका यह मतलब है कि विज्ञापनमें जितने महत्त्वके विचार हों उन्हें उतनीही प्रधानता (३) जोर देना। धी जाय। इसके लिये मोटे टाइप, टेढ़े अक्षर और इसी प्रकारके अन्य साधनों द्वारा काम लिया जाता है।

प्रत्येक-पारामाके, यन्कि प्रत्येक वाक्यमें एक मुख्य विचार रहता है। जिसका जैसा महत्त्व हो उसे उसीके अनुसार कम या अधिक स्थान देना चाहिये। (समाधानमें आरम्भ और अन्त ये ही दो महत्त्वपूर्ण स्थान समझे जाते हैं इसलिये ऐसे विचारोंको जो सबसे जरूरी हैं विज्ञापनके आरम्भमें रखना उचित है। विज्ञापनके अन्तमें वह बात आनी चाहिये जिससे विज्ञापनदाताका मुख्य सम्बन्ध रहता है अर्थात् वाक्य चलनेकी प्रवृत्तिकी उत्तेजना देना।

फिर भी यह समझ रखना चाहिये कि विज्ञापनमें कई जगहपर मोटे टाइप लगाना और शब्दोंके नीचे रेखाये खींचना विज्ञापनलेखककी कमजोरी सूचित करता है। जोर उसी विज्ञापनमें देनेकी जरूरत होती है जो अच्छी तरह नहीं लिखा गया हो या जिसके लोगोंपर प्रभाव डालनेकी सम्भावना बहुत



कम हो। यदि किसी मनुष्यको कुछ आवश्यकता हो तो उसके सम्मुख एक अच्छासा शीर्षक देकर सरलतापूर्वक अपना बक्तव्य सुना देना ही यथेष्ट होता है।

मान लीजिये कि विज्ञापनमें कई शब्द जोर देनेके लिये मोटे अक्षरोंमें छापे गये हैं। पढ़नेवालेको दृष्टि पहले इन्हीं शब्दोंपर पड़ेगी, पीछे वह विज्ञापनके शेष भागको पढ़ेगा। यह टीफ नहीं। जिन शब्दोंपर जोर दिया गया है उनका वाक्यमें अन्य शब्दोंसे घना सम्बन्ध है। जोर दिये हुए शब्दोंके पहले और पीछे क्या लिखा है यह जाने बिना उनसे विशेष कुछ अर्थ नहीं निकलता। दूसरी बात यह है, ऐसे विज्ञापनोंको पढ़नेमें कठिनाता होती है। आंखको एक आकारके टाइपसे दूसरे प्रकारके टाइपपर कूदना पड़ता है और कभी शब्दोंके नीचे टानी हुई रेखाएँ उनको रोक लेती हैं। परिणाममें समूचा विज्ञापन गड़बड़बोटासा हो जाता है।

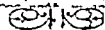
यदि जोर ही देना आवश्यक होता लिखावटके बीचमें शब्दोंको टेढ़ा छपाया जा सकता है। परन्तु इनका आकार अन्य शब्दोंसे बड़ा न होना चाहिये। यदि मोटे ही रखने हों तो जिस घस्तुका विज्ञापन है उसके नाममें कई जगह छग सकते हैं। आंखें बीचमें कुदेंगी भी तो एक नामपर ठहरेंगी जिससे यह भली प्रकार पढ़नेवालेके दृष्ट्यपर अङ्कित हो जायेंगा।



किस पातको कितना महत्व देना चाहिये यह अपनी अपनी विचार शक्तिपर निर्भर है परन्तु अन्य व्यापारियोंपर आरोप करनेके लिये आवश्यकतासे अधिक स्पष्ट देना हानिकारक ही होगा ।







मिन्ट समय आगे पीछे नहीं होगा। कल पुर्जे कैसे हैं इसके लिये घड़ीपर केवल हमारा नाम पढ़ना यथेष्ट है। साथमें दो वर्षकी गारांती देगे तो अलग इस चीजमें यदि बन्द हो जाय तो मुफ्त चला देगे। मूल्य अधिक है? साहब, सस्ते दामकी घड़ियां बेचकर हम अपने नामको खराब नहीं करते। हमारा कहना मानिये तो आपको एक सलाह देगे। सस्ते दामकी घड़ी खरीद कर रुपये पानीमें मत फेंकिये। सच, पूछिये तो वे सस्ती नहीं महंगी हैं। हमारी एक घड़ी मंगाइये, जन्मभर दूसरी मोल लेनेकी आवश्यकता न होगी।”

यों तो जिन चीजोंको मनुष्य केवल स्वामायिक इच्छाभा  
द्वारा प्रेरित होकर मोल लेता है उनके  
दलीलोंके लिये उप-  
युक्त विज्ञापन।  
सम्यन्धमें ही जोर देनेके लिये दलील  
आवश्यक होती है; शराबतकके विज्ञापनोंमें

उनमें पुष्टिकारक गुण दिखलानेका प्रयत्न कर दलीलोंसे काम  
गया है। परन्तु निम्नलिखित श्रेणियोंमें विमरु चीजोंके लिये  
दलीलोंका व्यवहार विशेष प्रकारसे उपयुक्त है —

(१) वे चीजें जो कारखार खेती, या उद्योग घन्धोंके लिये  
खरीदी जायें। जैसे कलें, वस्त्रका सामान, औजार इत्यादि।

(२) जो चीजें निर्माणमें उपयोगी हों जैसे टीन, लकड़ी,  
छतोंके लिये टाली आदि।

(३) वे चीजें जो खय तो किसी काम नहीं आतीं परन्तु  
काम आनेवाली चीजोंके लिये उनकी आवश्यकता होती है जैसे



मोटरके टायर, कल्लोंमें डालनेका तेल फुटबोलके भीतरफ  
रखइ ।

(४) ये चीजें जिनको बनेक व्यापारी बेचते हैं जैसे मोटर  
गाड़ियां, मेज कुर्सी, घड़ियां इत्यादि ।

(५) जो चीजें रुपया काममें लगानेके लिये खरीदी जाती हैं  
जैसे स्टॉक (Stock) और बॉन्ड (Bond), मकान जमीन आदि,  
विज्ञापन देनेके लिये स्थान ।

जैसा ऊपर कहा जा चुका है, दलीलवाले विज्ञापनोंमें पहले  
किसी वस्तुका उपयोग समझाया जाता है जिससे मनुष्यको  
उसकी भावश्यकता जान पड़ने लगे । विशेषकर नई भावि  
पुस्तक चीजें जिनके विषयमें लोग कुछ भी नहीं जानते, उनका  
ध्यान तबतक भाकरिवा नहीं कर सकतीं जबतक उन्हें समझा  
न दिया जाय कि इनसे क्या क्या लाभ हैं । इसके लिये घट्टा  
चित्रोंकी भावश्यकता होती है । उदाहरणके लिये, मोटर  
गाड़ियोंके विज्ञापनोंमें पहले यही दिखलाया जाता था कि  
ये हरतरहकी जमीनपर सुगमतासे चल सकती हैं, द्रुतगामी  
हैं, उपयोगिताके सामने ध्यय भी कुछ नहीं है, इत्यादि । फिर  
जब लोगोंके मनमें वस्तुके व्यवहारोपयोगी होनेकी बात बैठा दी  
जाय और उन्हें इसकी जरूरत मालूम होती व्यापारीको अपनी  
वस्तुकी विशेषता बतलानी पड़ती है । उसे तो लाभ सभी  
दोगा जब उसकी बिक्री हुई यस्तु लोग लेंगे । अन्तमें जब  
लोग इस बातको भी समझ जाय कि मनुक व्यापारीकी वस्तु



अन्य स्पष्ट गराटियां व्यापारीकी वस्तुपर प्राहकका विश्वास उत्पादन करती है ।

जिन लोगोंने किसी वस्तुका व्यवहार किया है उनके प्रशंसा पत्र द्वितीय श्रेणीका प्रमाण है । किन्तु वे ऐसे लोगों द्वारा भेजे गये हों जो सच्चाईके लिये लोगोंमें ख्याति पा चुके हैं या जिन्हें अपने उच्चपद वा प्रशस्त अनुभवके कारण जगसाधारणके सम्मुख अपने विचार उपस्थित करनेका अधिकार है । उदाहरणके लिये किसी दवाके सम्यन्धमें प्रसिद्ध डाक्टरोंकी सम्मति, वा किसी पुस्तकके विषयमें लब्धकीर्ति पत्रसम्पादकोंकी राय । प्रशंसा पत्र भेजनेवालेको यदि 'अधिकांश खरीददार स्वयं' जानते हों या उसका नाम सुन रखा हो तो और भी अच्छा ।

तीसरी श्रेणीका प्रमाण घटित याते या हिसाब देना है जिससे किसी वस्तुके सम्यन्धमें पूरा हाल लोगोंपर प्रगट हो और उन्हें इसकी उच्चमता समझनेमें सहायता मिले । यथा, मिन २ अवस्थाओंमें किसी वस्तुसे क्या काम निकला, निर्धारित समयमें कितनी बिकी इत्यादि । किन्तु भाकड़े यहुधा रुचिकर नहीं होते इसलिये जो विज्ञापन साधारणजनताके लिये हों, उनमें इनका कम व्यवहार होना चाहिये ।

अहां कहीं इस प्रकारका प्रमाण दिया जाय, विशेष याते यतलाना उचित है । ऐसा कहनेसे काम नहीं चलेगा कि एक बड़ी कम्पनीने अपनी इमारतोंपर हमारी बनार्ई हुई टाळिया लगाई बल्कि कहना चाहिये कि अमुक कम्पनीने हमारी ३१

लाभ वर्गफोट टालियोंका उपयोग किया। सूखी धातों और अक्षि कर धाकड़े मी यहुधा मनीरञ्जक बनाये जा सकते हैं। किसी मोटर गाड़ी की मजबूती के सम्बन्ध में यह दिखलाने की अपेक्षा कि हमने इतनी मील यात्रा की, इतने गैसन तेल जला और मरम्मत भाद्रि के लिये इतना व्यय हुआ, साधारणतः दिखलाना चाहिये कि गाड़ी पहियों तक कीचड़ में चली, मीलों तक रेलीबी मरूमि उतने पार की और ऊँची चट्टानों के किनारे २ कुछ दूर तक जाना पड़ा।

दलीले मुख्यतः दो प्रकार की होती हैं। एकतो वे जिनके आरम्भमें असल बात या वक्तव्य घटा दिया जाता है और फिर प्रमाणों द्वारा उसे समूचे विभागा में पुष्ट करनेका प्रयत्न होता है।

जैसे मोटर के विज्ञापन के आरम्भ में कमीर लिखा जाता है, "यड़ी सरल घनाघट है" और फिर घनाघट का विशेष वर्णन देकर इसकी पुष्टि की जाती है। दूसरा उदाहरण "एक छाल्टिन के मूल्य पर तीन" है। कई बार इन धोषी की दलीलें प्रश्न का रूप धारण करती हैं। यथा, "१९१८ में क्या?" "कौनसी मोटर कारकीनी चाहिये यह मैं कैसे घता सकता हूँ?" इत्यादि। इस प्रकार की दलीलें उन विज्ञापनों के सम्बन्ध में प्रयुक्त होती हैं जिनका उद्देश्य असल बात को लोगों के हृदय पर अमाकर उसे प्रसिद्ध करना होता है चाहे कोई पूरा विज्ञापन पढ़े या न पढ़े। किन्तु इस धोषी की दलीलें उतनी सचिकर नहीं होती। किसी

बात को कहकर फिर "क्योंकि", शब्द से बहुधा प्रत्येक वाक्य आरम्भ किया जाता है जिसका न तो परस्पर सम्यन्ध रहता है और न रोचकही जान पड़ता है। पहले असल बात बता कर फिर उसकी पुष्टिके लिये कारणोंकी लड़ी उपस्थित करना साधारणतः कमजोर रीति है। यदि "क्योंकि" शब्द लिखना ही हो तो प्रत्येक कारणके आरम्भमें इसे न देना चाहिये क्योंकि यह महत्त्वपूर्ण अंश नहीं है जिसपर दोहरा कर जोर दिया जाय।

दूसरी ध्रुणी की दलीलें वे हैं जिनमें प्रमाण का एक टुकड़ा उठाकर ऊपर रख दिया जाता है और फिर घीरे, असल बात तक पहुँचेवालेको पहुँचाया जाता है। उदाहरण "हमारी फाउन्डेन पेन चूती नहीं है।" "हमारा आसत नफा टायर पीछे १०) रुखा है।" इससे स्पष्ट है कि प्रसिद्धि के लिये इस ध्रुणी की दलीलें उपयुक्त नहीं हैं। इसलिये समाचारपत्रों के विज्ञापनों में इनका व्यवहार नहीं होना चाहिये। यह तरीका कारवारी या खुले हुए पाठकों को मैगजीनों के लिये उपयोगी है।

विज्ञापन लिखते समय किसी वस्तु के अच्छे गुणोंकी एक समयानुक्रम ताळिका बना लेनी चाहिये। इनको अंगरेजी दलीलें । में Talking points या प्रभाव डालने

वाली बातें कहते हैं। फिर इस ताळिका की एक मुख्य बात चुनकर उसे विज्ञापन का आधार बनाना उचित है। जिस आस दलील का विज्ञापनका आधार बनाया जाता है वह समयानुसार



पदलनी रहती है। युद्धके समय धरों के विज्ञापनोंमें उनके सस्ते पन पर जोर देना आवश्यक होता था। आजकल इस बात को प्रधानता देनी पड़ती है कि यल स्वदेशी है यलिक हाथ से काते खूतसे बने हैं। किस समय किस बात पर जोर देना चाहिये इसके लिये बहुत कुछ युद्धिकी जरूरत है और इसी पर बहुतधा विज्ञापन की सफलता या नाकामयायी निर्भर करनी है।

एक पार नमकके किमी प्ययसायीने विज्ञापन छपानेके पूर्व भपने नमकके समस्त अच्छे गुणोंकी एक तालिका बनाई। फिर किसी एकको प्रधानता देकर उसके चारों ओर विज्ञापन बनानेके लिये यह विचार करने लगा। अन्तमें उसने इस बात पर जोर देना निश्चय किया कि इस नमकमें मिलावट नहीं है। बस, इसी के अनुसार विज्ञापन लिखे जाने लगे। कई महीने बीत जाने पर देखा गया कि जितनी आशा थी उतना माल नहीं बिक रहा है। तब यह फिर विचार करने लगा। सोचते-उसके ध्यानमें आया कि उसके नमक की देशके जिन भागोंमें सर्वाधिक मांग है वहां सर्हीं अधिक पड़ती है और योतलोकिके बाहर सुगमतासे नहीं निकलता। साथही उसको अपने नमकका यह विशेष गुण स्मरण हो आया कि इस पर मौसिमी परिवर्तनका प्रभाव नहीं पड़ता और निरन्तर सूखा रहनेके कारण बड़ी सुगमतासे पात्रोंके बाहर आनी लगता है। फिर क्या था, शुद्धताकी इलील मिक्कालकर उसने इसीको मुख्य स्थान दिया। मांग तुरत बढ़ने लगी।

नमकानुक्त वारोक्त पड़ा प्रम प्र पदमा है। जिस नम



घस्तुकी जिस विशेषता पर जोर देनेसे लोगों को उसकी प्रबल लालसा होगी वन समय उसीको प्रधान स्थान देना बड़े कौशल का काम है। उदाहरणके लिये, गर्मीके दिनोंमें यदि किसी शर्बतका विज्ञापन छपाना हो तो इस बात पर जोर देना आवश्यक होता है कि इसके पानसे प्यास बुझती है और हृदयमें तपवट पहुंचती है। उन्ही शर्बतको जाड़ेके दिनोंमें बेचना हो तो इन बातोंसे उलटे हानि होगी। उस समय तो केवल इस बात पर जोर देना चाहिये कि हमारे वाक्म या बंगूरके शर्बतसे बल बढ़ता है।

बहुधा जिन सामयिक बातोंकी सम्बाधपत्रोंमें बहुत कुछ चर्चा होती है, और जिनके विषयमें ही लोग कुछ काल तक सोचते रहते हैं उनके साथ अपनी घस्तुका सम्बन्ध कराना विज्ञापनकी रोचकताको बहुत कुछ बढ़ाता है। लोग ऐसे-विज्ञापन पढ़कर विज्ञापनलेखकके कौशल पर मुग्ध हो जाते हैं और कुछ समय तक ऐसे विज्ञापन नहीं भूलते। परन्तु इस बात पर ध्यान रखना चाहिये कि सामयिक विषयके साथ ऐसा सम्बन्ध हो कि अस्वामयिक न जान पड़े और पढ़ने वालेको ऐसा न मालूम हो कि बहुत ऊँचेसे नीचे भा गिरा है।

यह कहना कि लम्बे विज्ञापन लोग नहीं पढ़ते ठीक नहीं मान पड़ता क्योंकि किसी व्यापारिक सम्बन्ध विज्ञापन पत्रमें आठ आठ पेज तकके विज्ञापन सफल सिद्ध हुए हैं। रोचक हों और



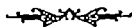
स्पष्ट करने लग जाय जिससे पढ़नेवालेका ध्यान बिना रहे इससे विद्यापनपर पहुँचे। उदाहरणके लिये घड़ीका चित्र होतो प्रथम पाराहोमें इसका घणन होना स दिय यह नहीं कि विद्यापनदाता अपनी प्राचीनता और सच्चाईका राग बालापने लगे।

साराश यह कि चित्र और विद्यापनोंका घना सम्बन्ध है। उन्हें एक दूसरेको पुष्ट करना चाहिये। नहीं तो चित्र छपाना व्यर्थ ही महा उलटे हानि कारक होता है। विद्यापनमें चित्रोंकी उत्तमता उनकी सुन्दरतापर निर्भर नहीं है किन्तु इस बातपर कि उनसे व्यापारीका माल कितना बिकता है। कल्पना कीजिये कि कित्तीने अपनी पेंसिलोंका नाम "सरस्वती पेंसिल" रखा भोग उनके विद्यापनमें सरस्वतीजीका बहुत सुन्दर चित्र छपाया जिसमें सरस्वतीजी बीणा बजा रही हैं। यद्यपि चित्रकारने वही झूठीसे इस भावको व्यक्त किया है और चित्र भी बहुत अच्छा बना है किन्तु कहना पड़ेगा कि विद्यापनदातामें इस चित्रको छपाकर व्यर्थही अर्थ व्यय किया। वास्तवमें उम्कका दृष्टिमें चित्र अच्छा नहीं हुआ क्योंकि पढ़नेवाले उसकी पेंसिलोंको बिल्कुल भूल जावे हैं। उसे तो उचित था कि अपनी पेंसिलोंका चित्र छपाता जिनमें इनकी वनायट और विशेषता पाठको पर प्रगट होती। कहाँ तो सरस्वतीजी बीणा बजा रही हैं और कहाँ विद्यापनके भारगममें वह अपनी पेंसिलोंका घर्णन कर रहा है।





## सचित्र और रगीन विज्ञापन ।



चित्रोंका उद्देश्य विज्ञापनाके अर्थको स्पष्ट करना है। इनसे विज्ञापनका आशय साफ झलक जाता है। जो बात दर्जनों पंक्तियों पढ़नेसे नहीं समझमें आती वह चित्रको देखते ही ध्यानमें जम जाती है। किन्तु इसका सम्यन्ध विज्ञापनसे अवश्य रहना चाहिये।

केवल ध्यान आकर्षित करनेके लिये ही ऐसे चित्रोंका छपाना सचित्र विज्ञापन।

जिनका लगाव विज्ञापनसे कुछ भी न हो, हानिकारक है क्योंकि पढ़नेवालेका ध्यान मुख्य विषयसे हटकर चित्रकी ओर चला जाता है।

चित्र भागों जिस दस्तुका विज्ञापन होता है उसे पाठकोंकी आंखोंके सामने लाकर रख देते हैं। वे उसकी घनाघट और विशेषता प्रत्यक्ष देख सकते हैं। यदि उन्हें इसकी आवश्यकता मालूम हुई तो तुरत विज्ञापनको पढ़ने लगते हैं। परन्तु विज्ञापनलेखकको उचित है कि वह आरम्भ हासे चित्रके अथको



स्पष्ट करने लग जाय जिससे पढ़नेवालेका ध्यान बिना रहे इससे विज्ञापनपर पहुंचे । उदाहरणके लिये घड़ीका चित्र होतो प्रथम पाराहोमें इसका यणन होता च दिय यह नहीं कि विज्ञापनदाता अपनी प्राचीनता और सभ्यताका राग बालापने लगे ।

सारांश यह कि चित्र और विज्ञापनोंका घना सम्बन्ध है । उन्हें एक दूसरेका पुष्ट करमा चाहिये । नहीं तो चित्र छपाना व्यर्थ ही महा उलटे हानि कारक होता है । विज्ञापनमें चित्रोंकी उत्तमता उनकी सुसुन्दरतापर निर्भर नहीं है किन्तु इस बातपर कि उनसे व्यापारीका माळ कितना विकता है । कल्पना कीजिये कि किसीने अपनी पेंसिलोंका नाम "सरस्वती पेंसिल" रखा और उनके विज्ञापनमें सरस्वतीजीका बहुत सुन्दर चित्र छपाया जिसमें सरस्वतीजी धीणा बच्च रही हैं । यद्यपि चित्र कारने यही धूवीसे इस भावको व्यक्त किया हे और चित्र भी बहुत अच्छा घना है किन्तु कहना पड़ेगा कि विज्ञापनदाताने हम चित्रको छपाकर व्यर्थही भयं व्यय किया । वास्तवमें उमका दृष्टिसे चित्र अच्छा नहीं हुआ क्योंकि पढ़नेवाले उसकी पेंसिलोंको पिल्कुल मूल जाते हैं । उसे तो उचित था कि अपनी पेंसिलोंका चित्र छपाता जिनमें इनकी घनायक और विशेषता पाठको पर प्रगट होती । कहाँ तो सरस्वतीजी धीणा बजा रही हैं और कहाँ विज्ञापनके भारन्ममें वह अपनी पेंसिलोंका घर्णन कर रहा है !



जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी भी इच्छा वैसाही करनेकी होती है । हम अपनी इस इच्छा का यद्युध्वा राक नहीं सकते । जब हम देखते हैं कि कोई मनुष्य शर्यत पी रहा है और उसके चेहरे पर खुशी-टपकी पड़ती है तो अनुमान करते हैं कि यह शर्यत बड़ा स्वादिष्ट होगा । हमभी उसे खजनेकी इच्छा करने लगते हैं । अत एव उदाहरण के लिये, किसी शर्यतके विज्ञापनमें चित्रकार यदि इस भावको व्यक्त करता हुआ दिखलावे कि एक मनुष्य शर्यतका पात्र अपने हाथमें लिये हुए है और उसका चेहरा आनन्द परिपूर्ण है तो प्राय निश्चय है कि उक्त शर्यतको मंगाये बिना अनेक लोग न रह सकेगे । इससे स्पष्ट है कि चित्र किसी वस्तुका उपयोग दिखलाकर ग्राहकोंको उसे मोल लेनेका प्रेरण करते हैं ।

चुरे और अस्पष्ट चित्रोंसे उन्हें न छपानाही उत्तम है । लोग चित्रोंको देखकर विज्ञापित वस्तुके विषयमें यद्युध्वा अपनी राय ठीक करते हैं । यदि वे देखते हैं कि चित्र अच्छा नहीं है—अस्पष्ट और धुंधला है—तो तुरत समझने लगते हैं कि वस्तु अच्छी नहीं है । आप कहेंगे कि उन्हे ऐसा न करना चाहिये । बात ठीक है, किन्तु क्या क्या अर्थ ? मनुष्य स्वभावही ऐसा है । घड़ी चाहे कसीही हो, यदि चित्रमें अच्छी नहीं है तो लोग अच्छी नहीं समझते ।

चित्रोंकी उद्दिष्टित घटना ऐसी हानी चाहिये जो प्रति



दिन अधिकांश पाठकोंके सम्मुख घटित होती हो और जिसे वे सुगमतासे समझ सके । ऐसी बातें 'या वस्तुओंके चित्र जिन्हें' उन्होंने पहले कभी नहीं देखा न तो उनका ध्यान आकर्षित करते हैं और न विहायित - विषयको रोचकही बनाते हैं ।

मारांश यह कि विचारके साथ यदि अच्छा चित्र बना हो तो उसमें लगाया हुआ घन कभी व्यय नहीं जाता और घुटे भ्रष्ट चित्र छपाना रुपया पानीमें फेंकना है । यदि चित्र उत्तमता पूर्यक प्रस्तुत न हो सके तो बिना उनके विज्ञापन छपाना पशुत अच्छा होगा । केवल सोची भाड़ी सरल भाषामें वक्तव्य बतलाकर पाठकोंको वस्तु फौसी है, इसकी स्वयं कल्पना करने देना चाहिये, न कि घु घले बेटके चित्रों द्वारा वस्तुसे उनका विग्राम उठा लेना ।

अपने चारों ओर संसारमें हम अतिनी चीजें देखते हैं, उनका कोई न कोई रंग होता है । सभी रङ्गीन विज्ञापन । अधिकांश चित्रोंकी भांति काली और सकेद नहीं रहतीं । यदि ऐसा होता तो समार सौन्दर्य शून्य बन जाता । रङ्ग गिरङ्गे फूल, मिन्न मिन्न वर्णोंके चित्र विचित्र पक्षी, हरित भूमि, नील आकाश - इन सबके कारण ही प्रकृतिकी सुन्दरता विसरको इतना सुभाती है ।

दिना रङ्गीन चित्रके वस्तुके आकार मात्रका पद होता है । पीली, लाल, गोभी, हरी सभी टोपियां कालीसी देख

पड़ती हैं। उनमें कुछ मोक्ष नहीं जंचता। अतएव जिन अधिक, मूल्यवाली चीजोंकी सुन्दरता प्रधानता रङ्गोपर निर्भर करती है, उनको बेचनेमें कठिनता पड़ती है। उदाहरणके लिये, किसीको यदि मोटरगाड़ी बेचनी हो तो उचित है, यह यथासमय रङ्गीन विज्ञापन छपावे। कीमती सुन्दर घड़ियां वा भगूठियां रङ्गेन विज्ञापनोंकी सहायतासे, बातकी यातमें बेची जा सकती हैं। उक्त विज्ञापनोंसे इनकी ओर अनेक ऐसे लोगोंका ध्यान जायगा, जो इन्हें खरीदना तो चाहते हैं; किन्तु निजमें आँखोंसे देखकर कि वास्तवमें कैसी हैं। रङ्गीन विज्ञापन, यह जैसी होती है, छाकर मानों पाठकोंके सामने रख देते हैं।

दीवाल्लोपर चिपकाये जानेवाले इश्तहारों, साइनबोर्डों आदिमें तो रङ्गों ही का आधिक्य रहता है। किन्तु मनमाने-रङ्ग अहाँ इच्छा हो लगा देनेसे अभिलषित फल प्राप्त नहीं होता। न तो विज्ञापन सम्यक् ध्यान ही आकर्षित करते हैं और न देखने ही में सुन्दर जंचते हैं—बल्कि कितने तो वास्तवमें भदे और नेत्रोंको खँधिया देनेवाले ठहरते हैं। बात यद्यपि सच है, कि अन्वयजन भी कितने अच्छे विज्ञापन बन जाते हैं, किन्तु कहां किन रङ्गोंका व्यवहार करना चाहिये, इस विषयके मूल व्यापक सिद्धान्तोंको समझ लेना परम आवश्यक है।

रङ्गोंके विषयमें पहली बात यह जान रखनी चाहिये, कि ऊपरकी बातोंके अतिरिक्त प्रत्येक रङ्गका कुछ विशेष गुण होता



है और यह मनके किसी भाव विशेष वा गुणको वस्तुत्वमें प्रयुक्त किया जा सकता है। जाड़ेके दिनोंमें रातका यदि किसी मनुष्यको बड़ा शीत लगता हो धार उसे ओढ़नेके लिये धरतपर घबनके दो ऊती घल्ल दिये जाय, दिनमें एकका रङ्ग हल्का नीला हो और दूसरेका गहरा लाल तो उष्णताके लिये यह स्वभावतः किसकी खुनेगा? भवस्य ही नीले रङ्गको नहीं। लाल रङ्ग उष्णता वा कार्य्य करनेकी प्रवृत्तिको उभावृता है और नीला रङ्ग पहलेके ठण्डेपनको और बढाता है तथा कार्य्य करनेकी प्रवृत्तिको शान्त करता है। विज्ञापन छपानेवालेको भी उचित है, कि यह उष्णताके लिये लाल रङ्गका व्यवहार करे और नीले रङ्गको ठण्डेपन, रुकावट और विश्रामके लिये काममें लावे।

मूल रङ्ग ( Primary Colours ) केवल तीन हैं पीला, रंगोंका बर्चन, लाल, और नीला। शेष इन्हींके मेलसे (१) मूल रंग। बनते हैं। प्रत्येक अपना कोई विशेष गुण प्रगट करता है।

पीला रङ्ग प्रकाश, प्रसन्नता और हर्षाधिक्य सूचित करता है, क्योंकि यह सूर्य, चन्द्रमा या अन्य कृत्रिम प्रकाशोंसे बहुत कुछ मिलता जुलता है। उक्त गुणोंको उत्पादन करनेके लिये विज्ञापनोंमें इसका व्यवहार होना चाहिये। अन्धकारमय स्थानों और भीतरके कमरोंमें इसका प्रयोग कर देखा गया है, कि दीवारोंपर चिपकाये पीले कागज और पर्शोंसे इन स्थानोंके



रहनेवालोंके जीवनपर तत्काल प्रभाव पड़ा और वे चिन्ताशून्य तथा प्रसन्न रहने लगे । यह रंग सय रंगोंमें अधिक धमकने वाला और अन्धकारका शत्रु है, इससे यदि ऐसे स्थानोंमें विज्ञापन लगाना हो जहां कुछ अन्धकार हो तो इस रंगका व्यवहार करना चाहिये ।

लाल रंगक विषयमें ऊपर कुछ लिखा जा चुका है । यह देखनेमें आगके सदृश है । यही रंग है जो मनुष्यको कार्य करनेके लिये उत्तेजित करता है । ध्यान भाकपित करनेमें इसके समान कोई रंग नहीं । इसे "भारम" रंग कहते हैं और दोपहरके समय आंखोंमें चकाचौंध ला देता है । आजकल, विशेषकर प्रीम्पत्रस्तुमें लाल रङ्गका कपड़ा पहनना सम्योचित नहीं समझा जाता । इससे आँखको हानि पहुंचती है । तो क्या विज्ञापनदाताको उचित है कि यह बड़े लाल स्थानों और इसरंगके लपेटौड़े साइनबोर्डों पर विज्ञापन छपाये ? उसे पढ़नेवालों पर क्या करनी चाहिये ।

नीला रङ्ग सय तरहसे लालका विपरीत है । इसे "ठण्डा" रंग कहते हैं और यह उत्तेजित रंगोंको शांत करता है ।

यदि पीला और लाल बराबर बराबर मिलाया जाय तो "नारंगी" रंग बनता है । इसी प्रकार

(२) द्विमिश्रित रंग । पीलेके साथ नीलेका संयोग होनेसे "हरा" तैयार होता है तथा नीलेके साथ लाल मिश्रित करनेसे "पंजमी" रंगकी सृष्टि होती है । इन्हें 'द्विमिश्रित



रंग" (Binary Colours) कहते हैं क्योंकि दो मूल रंग के मिलनेसे इनकी उत्पत्ति है।

द्विमिश्रित रंग जिन दो मूल रंगोंके योगसे बनते हैं उनके प्रत्येकका गुण इनमें होता है। "नारंगी" रंग लाल और पीले के मेलसे बना है इसलिये प्रकाश और उष्णता दोनों गुण इसमें हैं। इसकी उपमा भागकी लपटसे दी जा सकती है। एक छोटी भागतो भोजन पकानेमें काम आती है किन्तु बड़ी लपटें विखिन्न स्थानोंको जलाकर ज्वाल कर डालती हैं। इनसे सोच समझकर इस रंगका व्यवहार करना चाहिये।

"हरा" रंग प्रकाश और छल्लेपन दोनोंका बोधक है क्योंकि पीले और नीले रंगको मिलानेसे बनता है। ऐसा प्रिय दूसरा कोई भी रंग नहीं है, विशेषकर ग्रीष्मऋतुमें। आपने देखा होगा कि इस समय घास और पेड़ हरे रहते हैं तथा आस्मान नीला। ये अत्यन्त उष्णताकी वशा हैं।

"बैजनी" रंग नीले और लालका मेल है जिसे भाग और पर्फका साथ समझिये। फटन राज उत्पन्न होती है। यह पीलेका विपरीत रंग है जो प्रकाश तथा हृद्य दूरकर अन्धकार या शोक लाता है।

काला, सफेद और भूरा—ये तीन 'उदासीन' रङ्ग माने जाते हैं जिसका अर्थ यह है कि इनमें कोई रङ्ग प्रत्यक्ष नहीं देख पड़ता। रङ्गोंका अभाव "काला" है और समस्त रङ्गोंका योग सफेद





समकिये । किसी रङ्गका न होना "काला" ही अतएव यह रङ्गोंको सोखता है । काले स्थान पर लाल रङ्ग बहुत सुन्दर देख पड़ता है इसका कारण यह है कि लाल रङ्ग की तीव्रताको काला रङ्ग बहुत कुछ कम कर देता है जिससे यह आंखोंको अति मनोहर जघता है । इनके विपरीत सफेद समस्त रङ्गोंसे परिपूर्ण है इससे अब उन्हें ग्रहण नहीं कर सकता । यही कारण है कि सफेद पिछवाडा रहनेसे धोखे इतनी स्पष्ट देख पड़ती है ।

शेष तीनको छोड़ ऊपर कहे गये यही रंग प्रधान रंग माने जाते हैं । इनके हल्के या घने होनेसे जितने रंग हम अपने चारों ओर देखते हैं, घनते हैं ।

पीला और बैजनी, नीला और नारङ्गी, लाल और हरा—

ये "विरोधक" रंग कहे जाते हैं, क्योंकि

इनमें पहला दूसरेका शत्रु है । धरमें लाल रंग मिलाइये, देखियेगा यह अपना रंग छोड़कर पहलेसे हल्का पड़ने लगेगा और फिर भूरा हो गया । लालमें हरा मिलाइये, लालकी भी यही वशा होगी । इसी भांति नारङ्गी रंग नीलेका नाश करता है और पीला, बैजनीका ।

रङ्गोंका उचित व्यवहार (Harmony), जिससे वे देखनेमें आंखको मजे लगे, उनके दो गुणों पर अवलम्बित है —समानता और विपर्यय । उदाहरणार्थ हरा नीले और पीले रङ्गों



के परस्पर भागमें मिलनेसे बनता है इसलिये प्रत्येकके भाग समान है । इसमें दो मूल रंग सम्मिलित हैं और जिन रंगोंमें ये मूल रंग हों वे समान हुए, उनका हरेके साथ प्रयोग किया जा सकता है क्योंकि हरा भी ये समान है । समान रंगोंके व्यवहारमें इस बातका ध्यान रखना पड़ता है कि जिन दो मूलरंगोंके योगसे ये वर्ण उनमें तीसरा मूलरंग प्रवेश करने न पावे ।

विपरीत रंगोंमें परस्पर माशक मितर रंगोंका उपयोग होता है— जैसे नीला और नारंगी । नारंगी रंग लाल और पीलेके मेलसे प्रस्तुत होता है । तीसरा मूल रंग नीला है । अतएव नारंगी और नीला विपरीत रंग हुए ।

पूर्ण विपरीत, विरोधक रंगोंका व्यवहार भासपास, एक दूसरेको स्पर्श करते हुए, कभी न करना चाहिये । यदि करनाही पड़े तो "उदासीन" रंगोंकी तीव्र धारियोंसे उन्हें धुंधल कर देना उचित है, वा उन्हें समान बनाकर भासपास रखा जा सकता है । उदाहरणके लिये, जैसा ऊपर कहा गया है, नारंगी और नीला विपरीत रंग हैं । इनमें इस प्रकार समानता लाई जा सकती है—नारंगी रङ्गमें नीला मिलाया जाय और नीलेमें नारंगी । जब प्रत्येक भाग नष्ट हो जायगा तो इन्हें "समान" समझिये और तब विकट परस्पर भूते हुए रह सकते हैं । पूर्ण नीले रंगका कुछ भाग भागे उदासीन रङ्गके सहित क्षेत्रफल



के साथ व्यवहृत हो सकता है और इसीप्रकार पूरे तेज नारङ्गीका कुछ अंश अपनेसे यड़े आधे उदासीन नीले रङ्गके साथ मयुक्त हो सकेगा । इसमें यदि एक रंग आधेसे अधिक नष्टकर दिया जाय तो दूसरे रङ्गका पहलेसे भी बड़ा हिस्सा इसके साथ आसकता है ।

इस प्रकार रंगका विरोधक रंगों द्वारा नाशकर उन्हें समान पिछवाड़ा । यनाना पिछवाड़ेके सम्बन्धमें पढ़े महस्वका है । पिछवाड़ा तो प्रधान वस्तु नहीं है, अतएव इसके लिये उदासीन रंग सर्वोत्तम समझे जाते हैं । पूर्ण तीव्र रंगोंका व्यवहार पिछवाड़ेके लिये फभी न करना चाहिये । उदाहरणार्थ, आधेसे अधिक तीव्र रंगका कागज यदि दीवालोंनेर चिपकाया जाय तो आंशोंमें चकाचौंध आजानेसे कमरेके भीतरकी चीजें स्पष्ट और मली नहीं देख पड़तीं । किसी वस्तु पर कोई पदार्थ उसमयासे प्रदर्शित करना हो तो उस वस्तुका रंग सर्वदा हल्का रहना चाहिये ।

पिछवाड़ेके इस नियमसे एक बात और निकलती है । जितना बड़ा क्षेत्र हो उतनाही फीका रंग पिछवाड़ेके लिये होना जरूरी है । अतएव दीवालोंनेर रंगे हुए विज्ञापन, लम्बे चौड़े साइनबोर्ड, सूचीपत्रोंके कावर इत्यादि के पिछवाड़ेके लिये पूण तीव्र रंगकी आवश्यकता नहीं है । इनपर छपी हुई बातों या चीजोंको गहरे रंगमें प्रदर्शित कर उनपर जोर देना चाहिये ।



## कैसे विज्ञापन कहाँ छपाना चाहिये ।



ज्ञापनोंकी निम्नलिखित श्रेणियाँ हैं —

(१) प्रिमक विज्ञापन । ये विज्ञापन उन लोगोंके लिये हैं जिन्हें आरम्भमें कोई आवश्यकता या समाघ हाता है और उसे मिटानेके लिये विज्ञापन

पढ़ते हैं । यथा, किसीको एक मकान भाड़ेपर चाहिये । यह समाचारपत्रके विज्ञापन इस अभिप्रायसे पढ़ना आरम्भ करेगा, कि उसके मन लायक मकान मिले ।

समाचारपत्रोंमें आजकल कुछ स्थान ऐसे विज्ञापनोंके लिये पृथक् निर्धारित रहता है । किसीको नौकरीकी आवश्यकता हुई तो वह उसी स्थानको पढ़ता है, जहाँ "नौकरी खाली"के विज्ञापन छपते हैं । इस युक्तिसे ऐसे विज्ञापनोंके लिये पढ़े २ शीर्षक और लम्बे चौड़े स्थान देनेकी आवश्यकता नहीं होती । विज्ञापनदाताका स्वस्तेमें काम घगता है और प्राहकको भटकना नहीं पड़ता ।



(२) दूसरे प्रकारके विज्ञापन वे हैं, जो शीर्षक वा अन्य उपायोंसे ग्राहकका ध्यान आकर्षित करते हैं और विज्ञापित वस्तुके विशेष गुण समझाकर मोल लेनेको प्रेरण करते हैं। अधिकांश विज्ञापन इसी श्रेणीके अन्तर्गत हैं।

(३) तीसरी श्रेणीमें उन विज्ञापनोंको समझना चाहिये, जिनके द्वारा व्यापारी उन वस्तुओंकी प्रसिद्धिका यत्न करता है, जिनका प्रचार तो बहुत कुछ हो चुका है और अनेक लोग उनका व्यवहार करते भी हैं, किन्तु वह चाहता है, यह प्रचार कायम रहे और भविष्यमें भी लोग उन्हीं वस्तुओंका व्यवहार करते जाय। इस श्रेणीके विज्ञापन मुख्यतः लोगोंको स्मरण कराते हैं, कि उक्त व्यापारी पूर्ववत् अपना व्यवसाय कर रहा है और उसकी वर्तमान आर्थिक अवस्था विशेष संतोषजनक है, सभी विज्ञापन छपानेका इतना व्यय उठा सकता है। समाचारपत्रके एक बड़े स्थानपर "लिप्टन की घाय पीओ" केवल इतना भी छपाना इन कारणोंसे लाभदायक होता है।

अब प्रश्न यह है, कैसे विज्ञापन कहां छपाये जाय ?

समाचारपत्रोंमें कैसे विज्ञापन छपाने चाहिये

कहां छपाना चाहिये।

और मैगजीनोंमें कैसे ? रेलके स्टेशनोंपर,

ड्रामगाड़ियोंमें और सड़कोंपर पोस्टों आदिके लिये कैसे विज्ञापन

लाभदायक होंगे ? सूचीपत्र वा अन्य साधनोंमें कैसे विज्ञापन

हों ? प्रत्येकका यहां पृथक् २ विचार करना आवश्यक है।

(क) दैनिक—यों तो समाचारपत्रमात्रकी विशेषता है, कि



इसका प्रचार स्थानिक होता है, किन्तु दैनिक पत्रोंके सम्बन्धमें यह बात विशेष (१) समाचारपत्र। उपयुक्त है। जैसे, जो दैनिकपत्र फल

कच्चेसे निकलते हैं उन्हें कलकत्तेमें, या इसके भासपास रहनेवाले ही पढ़ते हैं। तब स्थानीय घस्तुओंके लिये ये बहुत अच्छे साधन हैं। फिर दैनिक समाचारपत्र कुछ छुट्टियां छोड़ सालमें प्रतिदिन निकलता है इससे भाष्यकता नुसार विज्ञापन कई बार दोहराया जा सकता है। स्थानीय विशेष बातोंके लिये तो—जैसे सेल, मूल्यका कुछ समयके लिये घटा दिया जाना आदि—ये सर्वोत्तम साधन माने जाते हैं। जिन चीजोंको नष्ट हो जानेके भयसे शीघ्र वेचना पड़े, या जिनका भाव अल्प समयमें घट पड़ जाता है, उनके विज्ञापन तो दैनिक पत्रोंहीमें छपाना जरूरी होता है।

(ख) साप्ताहिक—साप्ताहिक पत्रोंका प्रचार भी यद्यपि स्थानीय है किन्तु दैनिक पत्रोंकी अपेक्षा यह अधिक व्यापक होता है। उदाहरणके लिये, फलकच्चेसे निकलनेवाले साप्ताहिक पत्रोंका प्रचार पञ्जाब प्रान्तमें हो अधिक सम्मय है—वर्षा या मद्राज प्रदेशोंमें बहुत कम। आ मुफ्तिखानेवाले रोज रोज पत्र न मंगाकर हफ्ते भरकी खपत एक बार ही जान लेना चाहते हैं वे इन्हें मंगाने हैं, इसका दैनिक पत्रोंसे दामनी कम होता है। फिर साप्ताहिकपत्रोंको पढ़नेवाला हफ्तेभर तक इन्हें देखता रहता है, एक बार पढ़



कर फेंक नहीं देता । अतएव इनमें छपे विज्ञापनोंका उपयोग कुछ अंशमें दैनिक समाचारपत्रोंसे अधिक है ।

दैनिक हों वा साप्ताहिक, समाचारपत्रोंके विज्ञापन खबरोंको भांति खुचुहाते हुए, ताजा हों । समाचारपत्रोंको कम पढ़े लिखे लोग भी केवल खबरे जाननेके लिये पढ़ते हैं इसलिये एक शब्दभी इन विज्ञापनोंमें ऐसा न दिया जाय जो खबरोंके फाल्गुनोंसे छिष्ट जान पड़े । किसी घस्तुको देश भरमें फैलानेके लिये समाचारपत्रोंने उत्तम दूसरा साधन नहीं है । मितत्र स्थानकि मुख्य पत्रोंमें विज्ञापन छपानेसे, अल्प व्ययमें घस्तुका प्रचार देशव्यापी हो सकता है ।

किन्तु समाचारपत्रोंके सम्यन्धमें कुछ विशेष कठिनाइयोंका सामना करना पड़ता है । इनमें भासपास और भी अनेक विज्ञापन रहते हैं जिससे इनमें छपे विज्ञापनाको घट्टत कुछ प्रतिद्विष्टता करनी पड़ती है । कागज भी मैगजीन आदिसे खराब रहता है । रंगोंका उपयोग वार्जत ही है । फिर, समाचारपत्र पाठकोंके हाथमें अल्प समय तक रहता है, दैनिकपत्र तो साधारणतः पीस पचीस मिन्टसे अधिक नहीं पढ़ा जाता, खबरे पढ़कर इधर उधर फेंक दिया जाता है ।

मैगजीन ( मासिक पत्र आदि ) — मैगजीनोंमें विज्ञापन

(२) मैगजीन-  
छपानेसे भी अपेक्षाकृत लाम हानि दोनों हैं ।  
लाभकी ओर ध्यान डालने से पता चलता



हे कि कुछ मैगजीनोंका प्रचार समाचार पत्रोंसे अधिक है भीर समाचारपत्रोंके विपरीत इनके ग्राहक स्थानीय न होकर देशके मित्तर भागोंमें फैले रहते हैं। इन्हें पढ़कर लोग फँक नहीं देते क्योंकि हममें छपे हुए लेख आदि बड़े महत्त्वके होते हैं, घटना समय समय पर कई बार पढ़ते हैं। देखिये, मासिकपत्र महोनेमें एक बार निकलता है जो महीने भर तो अवश्यही पाठकोंके सामने रहता है इसलिये इसमें छपे हुए विज्ञापन भी इस धीचमें कई बार पढ़े जा सकते हैं। ऐसा तो शायदही कोई विज्ञापन होगा जिसे पाठक एकबार न देख आते होंगे। कागजमी मैगजीनों का यहिया होता है इसलिये रंगोंका व्यवहार सम्भव है।

किरमो, मैगजीनोंका प्रचार देशके दूर दूर स्थानों तक होनेके कारण स्थानीय व्यापारीको इससे लाभ नहीं। दूसरे, ये कुछ समय धीचमें देकर प्रकाशित होती हैं इससे समाचारपत्रोंकी भाँति एक विज्ञापन कई बार छपाकर अपनी वस्तु ग्राहकके दिलपर जमा देना कठिन होगा।

किस समाचारपत्र या मैगजीनमें विज्ञापन छपाना चाहिये, इसे सम्बन्धमें तीन बातें ध्यान देने योग्य हैं। प्रथम तो जिस पत्र पत्रिकाके जितने ग्राहक होंगे, उतना ही इसमें विज्ञापन छपानेसे लाभ होगा। विज्ञापन छपानेके पूर्व इस बातका मली भाँति निर्णय कर लेना चाहिये कि किसका 'कितना' प्रचार है। किन्तु केवल ग्राहकके सख्या ही देखना





कर फेंक नहीं देता । अतएव इनमें छपे विज्ञापनोंका उपयोग कुछ अंशमें दैनिक समाचारपत्रोंसे अधिक है ।

दैनिक हों या साप्ताहिक, समाचारपत्रोंके विज्ञापन खबरोंको भांति चुचुहाते हुए, ताजा हों । समाचारपत्रोंको कम पढ़े लिखे लोग भी केवल खबरे जाननेके लिये पढ़ते हैं इसलिये एक शब्दभी इन विज्ञापनोंमें ऐसा न दिया जाय जो खबरोंके फालतोंसे छिष्ट जान पड़े । किसी वस्तुको देश भरमें फैलानेके लिये समाचारपत्रोंसे उत्तम दूसरा साधन नहीं है । मित्रर म्यानकि मुख्यर पत्रोंमें विज्ञापन छपानेसे, अल्प व्ययमें वस्तुका प्रचार देशव्यापी हो सकता है ।

किन्तु समाचारपत्रोंके सम्यन्धमें कुछ विशेष कठिनाइयोंका सामना करना पड़ता है । इनमें आसपास और भी अनेक विज्ञापन रहते हैं जिससे इनमें छपे विज्ञापनाको बहुत कुछ प्रतिद्वन्द्विता करनी पड़ती है । कागज भी मैगजीन आदिसे खराब रहता है । रंगोंका उपयोग धार्जत ही है । फिर, समाचारपत्र पाठकोंके हाथमें अल्प समय तक रहता है, दैनिकपत्र तो साधारणतः पीस पचीस मिन्टसे अधिक नहीं पढ़ा जाता, खबरे पढ़कर इधर उधर फेंक दिया जाता है ।

मैगजीन ( मासिक पत्र आदि ) — मैगजीनोंमें विज्ञापन

छपानेसे भी अपेक्षाकृत लाभ हानि दोनों हैं । लाभकी ओर दृष्टि डालने से पता चलता

१२) मैगजीन । -



है कि कुछ मैगजीनोंका प्रचार समाचार पत्रोंसे अधिक ही भीर समाचारपत्रोंके विपरीत इनके प्राहक स्थानीय में होकर देशके भिन्न-भिन्न भागोंमें फैले रहते हैं। इन्हें पढ़कर लोग फेंक नहीं देते क्योंकि इनमें छपे हुए लेख आदि बड़े महत्त्वके होते हैं, वरन्मा समय-समय पर कई बार पढ़ते हैं। देखिये, मासिकपत्र महीनेमें एक बार निकलता है जो महीने भर तो अवश्यही पाठकोंके सामने रहता है इसलिये इसमें छपे हुए विज्ञापन भी इस बीचमें कई बार पढ़े जा सकते हैं। ऐसा तो शायदही कोई विज्ञापन होगा जिसे पाठक एकबार न देख जाते होंगे। कागजमी मैगजीनोंका बढ़िया होता है इसलिये रंगोंका व्यवहार सम्भव है।

फिरतो, मैगजीनोंका प्रचार देशके दूर-दूर स्थानों तक होनेके कारण स्थानीय व्यापारीको इनसे लाभ नहीं। दूसरे, ये कुछ समय-बीचमें देकर प्रकाशित होती हैं इससे समाचारपत्रोंकी भांति एक विज्ञापन कई बार छपाकर अपनी वस्तु प्राहकके दिलपर अमा देना कठिन होगा।

किस समाचारपत्र या मैगजीनमें विज्ञापन छपाईना चाहिये, इसे सम्यन्धमें सोच-धार्ते ध्यान देने योग्य है। प्रथम तो जिस पत्र-पत्रिकाके जितने प्राहक होंगे, उतना ही उसमें विज्ञापन छपानेसे लाभ होगा। विज्ञापन छपानेके पूर्व इस बातका भली भांति निर्णय कर लेना चाहिये कि किसका 'जितना' प्रचार है। किन्तु केवल प्राहक संख्या ही

पर्याप्त नहीं । किस पत्रको किस श्रेणीके लोग पढ़ते हैं, इसका भी विचार अत्यावश्यक है । विज्ञापन ऐसे पत्रमें छपाना ठीक है जिनको ऐसे ल ग पढ़ते हों, जो विज्ञापित वस्तुको खरीद सकें या जिनके मोल लेनेकी सम्भावना हो । फुटबॉलका विज्ञापन स्त्रियोंके पत्रमें छपाना या मोटर गाड़ीका विज्ञापन ऐसे समाचारपत्रमें देना, उसे मजबूर पढ़ते हों व्यर्थ रुपया फेंकना है । तीसरी बात इस विषयमें यह है कि पत्र कैसा है, कैसे कागजपर उसे टाइपमें छपता, उसमें छपानेवाले अन्य विज्ञापन कैसे हैं—लोगोंको धोखा तो नहीं दिया करते इन बातोंपर विज्ञापन छपानेवालेको अवश्य ध्यान रखना चाहिये ।

समाचारपत्र और मैगजीन दोनोंमें ही विज्ञापन छपानेसे एक बड़ी असुविधा यह है कि उन्हें अनेक ऐसे लोग पढ़ते हैं, जो या तो विज्ञापित वस्तु खरीदनेमें असमर्थ रहते हैं या जिनके लिये विज्ञापन ही नहीं लिखा गया । अतएव उनके लिये ये व्यर्थ ही हैं । एकदम व्यर्थ तो नहीं, क्योंकि जो आज असमर्थ है, कल समर्थ हो सकता है या उनके लिये विज्ञापन नहीं लिखा गया वे ऐसे ३। गोंके सामने वस्तुका उल्लेख कर सकते हैं जिन्हें इसकी आवश्यकता होती है । फिर भी इनमें छपे हुए विज्ञापन अनेक ऐसे लोगोंके पास पहुंचते हैं, जिनसे वस्तुका कुछ भी सम्बन्ध नहीं रहता ।

सूचीपत्रोंके विषयमें यह बात नहीं है । व्यापारी अपने



(२) सूचीपत्र और नमूने। मालका सूचीपत्र छपाकर केवल उन्हीं लोगोके पास भेजता है, जो समर्थ तो अवश्य ही होते हैं, किन्तु साथ ही उसमें रुचि भी रखते हैं। उदाहरणके लिये पुस्तक विक्रेता या प्रकाशक अपनी किताबोंका सूचीपत्र उन्हीं लोगोके पास भेजेगा, जो पुस्तकप्रेमी होंगे। ग्राहकको सूचीपत्रोंसे लाभ यह है, कि एक व्यापारीकी या एक प्रकारकी फुल चीजें उसे एक स्थानपर मिलती हैं और अपनी पसन्दके अनुसार उनमें अच्छी या सस्ती देखकर वह मंगा सकता है। यद्दुतसे व्यापारी सूचीपत्रोंको घटिया कागजपर छपा लोगोके पास भेजते हैं और जा चित्र उनमें देते हैं वे नामको चित्र हैं। ऐसे सूचीपत्र भेजनेसे न भेजना अच्छा। सुन्दर कागजपर इस प्रकार छपाकर कि पढ़नेमें किसी प्रकार कठिनाई न हो, भेजना चाहिये। एक प्रकारकी वस्तु एक ही स्थानपर क्रमानुसार छापना उचित है। सूचीपत्रोंमें चित्रोंकी प्रचुरता होनी चाहिये क्योंकि वस्तुके अभावमें वही एक साधन व्यापारी की वस्तु भली भाँति समझ लेनेका ग्राहकके पास रहता है। रङ्गोंन चित्र हों तो फिर बात ही क्या। एक छपा छपाया और ठिकानेयुक्त पत्र या कार्ड इनमें रख देना चाहिये जिससे किसीको सूचीपत्र पढ़कर कोई वस्तुकी दृष्टा हो तो उसका केवल नाम लिखकर डाकमें छोड़ दे पत्र लिखनेका काट सक न हो।

सूचीपत्रोंके सम्बन्धमें एक कठिनाईका हम अल्पत्र उल्लेख



कर चुके हैं। इनमें वस्तुके समस्त अच्छे गुणोंका एक ही सार्थ उल्लेख किया जाता है, इससे किसीपर भी ध्यान नहीं जमता। दूसरी कठिनाई यह है कि सूचीपत्रोंकी लीग पढ़ते कर्म हैं, पकवाने देखी और रही खानेमें फँका। यह भी एक कारण है, कि सूचीपत्रोंको सुन्दरे कागजपर अच्छे चित्रोंसे विमोचित कर इस प्रकार उपानो चाहिये, कि लोग उन्हें यत्न पूर्वक रखें और बार २ देखनेकी इच्छा करें। हालमें हमें एक स्थानीय पुस्तकधिकेताके सूचीपत्र देखनेका अवसर मिला, जिसमें उन्होंने प्रत्येक पृष्ठके नीचे जानने योग्य उपयोगी धातें दी हैं। इससे कई बार सूचीपत्र पढ़ना पड़ता है और कुछ पुस्तकोंके नामपर दृष्टि पहुँच ही जाती है, ध्यान रखना पड़ता है कि कहीं सूचीपत्र खो न जाय।

कितनी ही बार लोगोंके पास नमूने भेजे जाते हैं, जिससे वे वस्तुको स्वयं देख लें या उसके व्यवहारका उन्हें अभ्यास हो जाय। परन्तु नई आदतें खालना सहज नहीं है, इसलिये किफायत न कर अधिक परिमाणमें नमूना भेजना चाहिये, जिससे साधारणतः इसकी परीक्षा हो और लोगोंका धना इसके काम न चले। खर्चका प्रचार इसका प्रत्यक्ष उदाहरण है। आरम्भमें चाय मुफ्त में मिली जाती थी। जब लोगोंको इसके व्यवहारका अभ्यास हो गया तो मुफ्त देना रोक दिया गया। चाय कम्पनियों आजकल तो सालमें लाखों करोड़ोंका मुनाफा करती हैं। ऐसे अनैक उदाहरण दिये जा सकते हैं।



दौबालीपर बिपिकाये जानेवाले विज्ञापन ऐसे खानोंपर लगाये जाने चाहिये, जहां अनेक लोगोंकी (१) पोस्टर इत्यादि । निगोह पड़े और उनके पढ़े जानेमें सुविधा हो । इनमें मोटे अक्षर अनिवार्य हैं, क्योंकि ऊच खानपर लगाये जाते हैं और राह चलता आदमी रुककर छोटे अक्षरोंको पढ़नेका कष्ट नहीं उठावेगा । न बहुत घाते पढ़नेका उसके पास समय ही रहता है । इससे वे अक्षरोंमें ये बहुत संक्षिप्त होने चाहिये । इनका उद्देश्य तो केवल वस्तुके नामकी श्रमण कराकर उनको मोल लेनेका प्रेरण करना मात्र है । जिन चीजोंके विषयमें पाठकोंनि समाचारपत्र आदिमें विस्तृत रूपसे अव्यत्र पढा होगा, उनकी यादभर दिखाना इनका काम है । सम्भव है, जिस वस्तुका पोस्टर उल्लेख करते हैं, वह बगलकी दुकानमें मिले । यहूथा अवमें रुपये भी मौजूद ही रहते हैं । यत्, दुकानमें गये, रुपये दुकानदारकी सामने रखे और वस्तु लीये ।



रिस्तगाड़ो के भोतर छपे चए विज्ञापनों को, सुछ काम न रहने के कारण, सुसाफिर कई बार पढ़ जाता है। ऊपर ऐसा ही एक चित्र उद्धृत किया गया है।



दीवारोंपर खिंचकाये जानेवाले विज्ञापन ऐसे स्थानोंपर लगाये जाने चाहिये, जहां अनेक लोगोंकी (४ पोस्टर इत्यादि। निगोह पड़े और उनके पढ़े जानेमें सुविधा

हो। इनमें मोटे अक्षर अनिवार्य हैं, क्योंकि ऊँच स्थानपर लगाये जाते हैं और राह चलता आंवली रुककर छोटे अक्षरोंको पढ़नेका कष्ट नहीं उठावेगा। न बहुत घातें पढ़नेका उसके पास समय ही रहता है। इससे म अक्षरोंमें दो बहुत सक्षिप्त होने चाहिये। इनका उद्देश्य तो केवल वस्तुके नामकी स्मरण कराकर उनको मोल लेनेका प्रेरण करना मात्र है। जिन चीजोंके विषयमें पाठकोंने समाचारपत्र आदिमें विस्तृत रूपसे अन्यत्र पढ़ा होगा, उनकी यादभर दिलाना इनका काम है। सम्भव है, जिस वस्तुका पोस्टर उल्लेख करते हैं, वह यगलकी दुकानमें मिले। यहूधा जेयमें रुपये भी मौजूद ही रहते हैं। घंस, दुकानमें गये, रुपये दुकानदारकी सामने रखे और वस्तु मोल ली।

ऐसे विज्ञापनोंमें रंगों और चित्राका व्यवहार तो होना ही चाहिये। लखनऊके एक लेखकने कुछ समय हुआ, यहांके दीवारोंपर लगाये हुए विज्ञापनोंकी सुन्दरता देखकर दिन स्थानोंपर ये लगे थे, उनकी गरीबीकी चित्रशालासे उपमा ली थी।

साहजपोड़ोंमें भी रंगोंका उचित उपयोग होना जरूरी है। किंतु घंसुकी दुकानमें है। इसपर लोगोंकी विशेष ध्यान जाना





चाहिये । यदि बहुत प्रसिद्ध न हो तो फर्मके नामको प्रभावता देना ठीक नहीं ।

विजली द्वारा रातमें चमकनेवाले विज्ञापन अनेक युक्तियोंसे विज्ञापित। वस्तुका स्मरण कराते हैं । जबसे याइसकोपका प्रचार बढ़ा, यह भी विज्ञापनोंके लिये बहुत उत्तम साधन बन गया है ।

ट्राम और रेलगाड़ियोंमें लगाये गये विज्ञापनोंमें कुछ विशेषता रहती है । इनमें जब मनुष्य सफर करता है, तो समय घीतना उसके लिये कठिन हो जाता है और वह अपने सामनेके विज्ञापन कई बार पढ़ डालता है । रेलके स्टेशनोंपर लगे विज्ञापन भी एक प्रकार इसी श्रेणीमें सम्मिलित किये जा सकते हैं, क्योंकि जब गाड़ी किसी स्टेशनपर रुकी होती है, तो कुछ काम न रहनेसे मुसafir इनको कई बार पढ़ता है ।

अब हमें कोई कुछ उपयोगी वस्तु देता है तो हम प्रसन्न होते हैं और देनेवालेके प्रति हमारे हृदयमें सद्भाव उत्पन्न हो जाता है । सुन्दर कैलेंडर (पञ्चांग), पेपरवेट (Paper weights) भादि वस्तुएँ जिनपर विज्ञापनदाता और उसकी वस्तुका नाम छपा होता है निरन्तर हमें उनका स्मरण दिलाते रहते हैं । हमारी इच्छा होती है उनसे व्यापारिक सम्बन्ध स्थापित करें ।

कैलेंडर दो प्रकारके होते हैं—वे जिनको दीवारोंपर



लंदनकी जमीनके भीतर जानेवाली रेलगाड़ीका यह एक स्टेशन है। दीवारोंपर विज्ञापन लगे हुए हैं।





टागा जाता है और वे जो पुस्तकाकार छपाकर भेजे जाते हैं। दोनों प्रकारके फ्लैट्समें विज्ञापन देनेसे व्यापारीको फ़ास्ता लाभ रहता है।

जो फ्लैट्स दीवालेंपर टांगे जाते हैं उनको तारीख़ याद आननेके लिये मनुष्य दिनमें कई बार देखता है और हर एक व्यापारीया नाम तथा पस्तु उसकी भाँखोंके सामने नाचने लगते हैं। किन्तु यह स्मरण रखना चाहिये कि भ्रमल चीज तारीख़ और याद है विज्ञापन नहीं। बहुतसे इन फ्लैट्सको ऊपरसे नीचे तक विज्ञापनोंसे भर देते हैं और घोड़ेसे खानमें महीन मझरोंमें तारीख़ और याद छापते हैं। यह बड़ी भूल है। मुँहपर थपड़ जड़ देनेसे जितना ध्यान आकर्षित होता है उतनाही धुंधला घोरसे कंधेपर हाथ रख देनेसे भी हो सकता है। दूसरी बात यह कि दीवालेंपर लगाये जाने वाले फ्लैट्ससे तस्वीरों की भाँति कमरेकी सुन्दरता बढ़नी चाहिये। इस बातको समझ भाजकल प्रसिद्ध व्यापारी यड़ेर चित्रकारोंको इस काव्य पर नियुक्त रखते हैं। अन्यत्र हम बड़े भाँकारके तीन रंगे फ्लैट्सका छोटा पफ़रंगा चित्र प्रकाशित करते हैं। इसमें अच्छे फ्लैट्सके प्रायः सभी गुण हैं।

पुस्तकाकार फ्लैट्समें तारीख़ चारके प्रतिगिक पहण आदि सालभरमें होनेवाली मुख्य घटनाओंका उल्लेख रहता है। और भी जानने योग्य किसमीही बातोंका इसमें समा





लेखोंके बीचमें छपे हुए विज्ञापनपर तो बिना हमारा ध्यान गये कभी नहीं रहता क्योंकि इन्हींको पढ़नेके लिये तो हम समाचारपर मोल देते हैं ।

मैगजीनोंके विषयमें, जैसा ऊपर लिखा जा चुका है, कावरके प्रथम और अन्तिम पृष्ठ ध्यान आकर्षित करनेमें सर्वोपरि हैं । इनके उपरांत दूसरे और तीसरे पृष्ठका नम्बर है । अवशेष विज्ञापन साधारणतः लेखोंके आरम्भमें या अन्त में छापे जाते हैं । विलायतकी स्ट्रैंड मैगजीन (Strand magazine) के वर्त्तमान सालका एक अङ्क हमारे सामने है । इसमें पूरे ६० पृष्ठ विज्ञापनोंके हैं, ४० लेखोंके पहले और शेष २० पीछे । इतने विज्ञापनोंमें ध्यान आकर्षित करनेके साधन केवल शीर्षक और चित्र ही हैं । सम्भव है कि विज्ञापनों को ता लोग पढ़सेही न होंगे । इस कठिनाईकी दूर करनेके लिये अमेरिफ्ल मैगजीनोंमें एक नवीन युक्तिसे काम लिया जाता है । इनमें बीचमें पाठ्य विषय और दोनों किनारोंपर विज्ञापन रहते हैं या पाठ्य विषयके बीचमें एक २ पेज विज्ञापनका हांवा है । ऐसा करनेसे प्रायः सभी विज्ञापनोंके पढ़े जानेका समान मौका मिलता है । उक्त स्ट्रैंड मैगजीनके उल्लिखित अङ्कमें कावरके प्रथम पृष्ठपर एक सुन्दर रङ्गीत स्नानपर लिखा हुआ है,—“फ्राइका, चार्डसवा पृष्ठ ।” इससे पाठक, प्रायः निश्चय है, फ्राइके २२ वें पृष्ठपर छपे हुए विज्ञापनको रिकाल कर अवश्य पढ़ेंगे ।



मैगजीनोंमें विज्ञापन छपानेके सम्बन्धमें एक विशेष बात यह है, कि पुस्तकोंकी तरह बीचसे सीपी जानेके कारण जो विज्ञापन पृष्ठके किनारेपर रहते हैं, उनको लोग अधिक पढ़ते हैं और जो भीतरकी ओर होते हैं, कम । इससे पृष्ठके भीतरकी ओर विज्ञापन छपाना उतना ठीक नहीं होता ।





## घाँड़र और स्थान छोडना ।



घाँड़र उगानेके कई फायदे हैं । पहला, तो यह कि अन्य विद्यापनोंसे घाँड़र किसी खास विद्यापनको पृथक् कर देता है । दूसरे इससे विद्यापनकी शोभा बढ़ती है और उसमें विशेषता आ जाती है । किन्तु मुख्य वस्तु तो विद्यापन है और घाँड़र, शृंगार । घाँड़र विद्यापन केलिये है, विद्यापन घाँड़रके लिये नहीं । इससे घाँड़र इतने घने और भङ्गीले न हों कि घ्यान विद्यापनसे हटाकर घाँड़रहीमें लगा रहे । घाँड़र तो—विद्यापनके लिये सहायक मात्र है ।

घाँड़र इतना तेज तो कभी न हो कि शीर्षक या चित्र घाँड़र । कमजोर पड़ जाय । अपठक कुछ विशेष ममिप्राय न रहे घाँड़र सरल और साधा रखनाही छोड़ है । सबसे उत्तम घाँड़र तो





विज्ञापनके चारों ओर दो सीधी रेखाये लगाना है। इनसे विज्ञापनके मित्र-मग एक बने रहते हैं और ये पृष्ठके दूसरे विज्ञापनोंसे इसको पृथक् भी बनाये रखती हैं। अब विज्ञापनदाता इस बातका निश्चय न कर सके कि कहां कैसा चार्जर लगाया जाय तो उसे उचित है कि सीधी रेखाओंका उपयोग करे। ये जोड़ चार्जर लगाकर विज्ञापनका प्रभाव नष्ट करनेसे यह बहुत अच्छा होगा।

विज्ञापनके चारों ओर दो से अधिक सीधी रेखाये लगाना ठीक नहीं है क्योंकि इससे ध्यान फैल जाता है। नोकरीले चार्जरोंमें कोने भीतरकी ओर रखना चाहिये कारण ऐसा करनेसे ये पढ़ने वालेकी दृष्टि इधर उधरसे घटोर कर विज्ञापनपर ला गिराते हैं। बाहरकी ओर निकले हुए कोने नजर विज्ञापनसे हटाकर इधर उधर छितरा देते हैं।

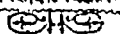
कितनीही धार वा चार्जरका विशेष अर्थ रहता है। उदाहरणार्थ, गलीचेके विज्ञापनमें ऐसा चार्जर लगाया जाता है जो देखनेमें गल चेसा जान पड़ता है, फीतेके विज्ञापनमें फीताही कभी-कभी चार्जर रहता है और इसी प्रकार जिस वस्तुका विज्ञापन होता है उससे मिलता जुलता चार्जर रखने है। इसका लाभ प्रप्यक्ष है। चार्जर, विज्ञापनकी खासियोंको पुष्ट करना है और यह वस्तु मानो पाठककी आँखोंके सामने नाचती हुई उममें कहती है कि अत्र अत्र खानो।



देखा जाता है कि कितने विज्ञापनदाता जिस कामपर विज्ञापन छपाते हैं उसे बड़े-बड़े व्यय व्यय न छोड़ना । विज्ञापन छपाते हैं । इसके एक कारण यह है कि उन्हें इसके दिशा-दर्शक विज्ञापन छपाते देनी पड़ती है जिससे वे चाहते हैं कि अगामी स्थान व्यय न छूटे । किन्तु उनको सम्बन्धों चाहिये कि विज्ञापनसे लाभ समी होता है तब लोग उन्हें पढ़ते हैं और बिना उचित ज्ञान छोड़े पढ़नेवालेको फट होता है जिससे विज्ञापन छपातेका उद्देश्य व्यय जाता है । स्थान छोड़नेके सम्बन्धमें दूसरी बात यह है कि ध्यान आकर्षित करनेमें इसका स्थान बहुत ऊँचा है । पूरे पृष्ठपर यदि किसी वस्तुका नामही छपा दिया जाय तो सब उसे पढ़ेंगे ।

परन्तु जिस प्रकार उचित ज्ञान न छोड़ना सुरा है, उसी तरह अनावश्यक स्थान छोड़ना व्यय व्यय बरबाद करना है । अतएव कदां कितना स्थान छोड़ना चाहिये, यह विज्ञापनदाताके लिये बड़े महत्त्वका किन्तु वेसीका सवाल है ।

विज्ञापनमें जितना स्थान छपाता है, उसका आमांश साधारणतः चार्जर और विज्ञापनके बीच छोड़ना सर्वोत्तम है । चार्जर मोटा और घना हो तो आंशपर उसका व्यय कम करनेके लिये अधिक स्थान छोड़नेकी आवश्यकता होगी । विज्ञापनके व्ययपर भी स्थानकी कमी वेसी निर्भर करती है ।



यह कि इतना मात्र बाहर की ओर टापके बिंदु बंध रहे जिससे पदनेमें सुगमता हो। एक पंक्तिसे दूसरी पंक्ति पदनेमें घाईरने का न "टकरावे" इतना तो 'स्नान' अनिवार्य है।

स्नान छोड़ने समय इस बातपर जरूर ध्यान रखना चाहिये, कि ऐसा न हा कहीं तो बहुत स्नान छूटा जाय और कहीं कम छूटे। इससे सफेदा स्नानका उचित व्यवहार नहीं होता। यदि कहीं उचितसे अधिक स्नान छूट जाता है, तो विज्ञापनकी अपेक्षा कोरे स्नानपर पदनेवालेका विशेष ध्यान रहता है।

खाली स्नानका ठीक उपयोग हो तो घुरे विज्ञापन पर भी उतना ही ध्यान जाता है, जितना अच्छे पर। इसी बातको यदि दूसरी तरह कहा जाय तो इस प्रकार कह सकते हैं कि अच्छे विज्ञापनकी ओर ध्यान आकर्षित करनेमें कोरा स्नान छोड़नेकी उसनी आवश्यकता नहीं होती, किन्तु यदि विज्ञापन ठीक तौरसे न बना हो तो दूना स्नान छोड़ना पड़ता है और सर्व भी प्रायः दूना गिरता है।





## सुझाना।।

—०—



ज

य, किसी बात का कुछ अंश पतला वेनेपर  
 बाकी मनुष्य अपनी बुद्धिसे मालूम कर ले,  
 तो उसे "सुझाना" कहते हैं। कुछ तो  
 पतला दिया जाता है, शेष मनुष्य अपनी  
 क्षमताशक्ति और अनुभवसे जान लेता है।  
 उदाहरणके लिये हमने गोल शकलें  
 पहले की, यारा देखी है, कागजपर यदि कोई इसका कुछ  
 "सुझाना" किये माग यन्त्रमें छोड़कर पेसी ही अपूर्ण शकल  
 बनाये तो हम-अवशेष सुरत-जान लेंगे।  
 बाँके छोड़े हुए अंशपरसे स्वयं कुछ आयगी और हम-गोलाकार  
 रेखा अपने सामने देखेंगे। और एक उदाहरण लीजिये।  
 किसी प्रसिद्ध ठकिके प्रारम्भक कुछ अंश कह वेनेपर यचे हुए  
 अंशको हम स्वयं पूरा करा लेते हैं। कहावतका पहला भाग  
 दूसरेको "सुझाता" है।

— यद्यपि मनुष्यको विचारशील प्राणी कहा जाता है, किन्तु  
 वह अज्ञेयता अधिक है। प्रकृत कम ज्ञान-पेसे होंगे, जो

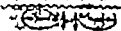


किसी बातको पूरी तरह विचारकर—पक्ष और विपक्ष दोनों ओरकी बातें तोलकर—फिर उसमें हाथ डालेंगे। अशिक्षित लोगोंकी तो बात ही छोड़ दीजिये, बहुतसे पढ़े लिखे लोग भी “सुझाने”के शिकार बन जाते हैं। विशेषकर ऐसी-चीजोंका प्रचार करनेके लिये जो हमारी स्वाभाविक प्रवृत्तियोंसे सम्यन्व रहती हों विज्ञापनमें लम्बी चीड़ी दलीलोंकी आवश्यकता नहीं। यह भी कहनेकी दरकार नहीं होती कि वस्तु अच्छी है। पाठकको यह स्वयं मालूम कर लेना पड़ता है। उसके अच्छे गुण न बतलाकर “सुझाये” जाते हैं।

हमारा प्रत्येक विचार कार्यमें परिणत होनेकी चेष्टा करता है। जब हम किसी बातको मनमें सोचते हैं, तो साधारणतः उसे फर ही डालते हैं। यदि मकानकी छतसे कूदनेकी बात भी हमारे मनमें उठे तो स्वभावतः हम कूदे गेहो, परन्तु फिर दूसरा विचार ध्यानमें आता है कि मकान बहुत ऊँचा है, कूदनेपर जिम्बा न रहेंगे, और हम रुक जाते हैं। यदि कोई अन्य विचार हमारे मनमें उठपन्न न होता तो कूदनेका विचार आनेपर हम कूद ही पड़ते। चाहिये हाथकी किसी अंगुलीको मोड़नेकी बात मनमें सोचिये और अपने मनको अन्य बातोंसे हटाकर इसीपर एकाग्र कीजिये, देखियेगा कि अंगुली अपने आप मुड़ गई। ऐसा भी होता है कि आपने अंगुलीकी तरफ ध्यानसे देखा और इसे मोड़नेके विषयमें सोचने

छिने, पर यह सीधी ही रही। क्यों ? इसका कारण यह है, कि आपने इस प्रवृत्तिको भवश्य रोक्नेकी खेटा की होगी। सोचा होगा, सीधी रहे।

एक लेखकने विचारका कार्यसे क्या सम्यन्ध है, इसकी इस निम्नका एक पड़ी रोचक कहानी ही है। उन्होंने उदाहरण। आपने किसी मित्रसे कहा कि :मकानके मोतरकी पेसी घस्तुफो मनमें सोचो जो दूरपर हो। फिर उमको बाँधोपर उस मित्रने पटी पाँच ही और उनका हाथ पकड़कर उस घस्तु और उनके वहाँ जानेकी यात सोचने लगा। उससे कहा गया, उस घस्तुके विषयमें ही एकाग्र चित्तसे सोचते रहो। उन्हें यह नहीं मालूम था वह कौन सीज थी और कहां छिपी थी पर वे सीधे उसके पास जा पहुँचे। मित्र यड़ा विस्मित हुआ, सोचने लगा कोई आदू दी पर जब उससे कहा गया कि वह छुड़ उन्हें वहाँतक ले गया था तो उसने इस यातको माननेसे नाफ़ इन्कार कर दिया। यात इस प्रकार थी कि किसी यातका विचार अपनेको उस कार्यके रूपमें लानेका प्रयत्न करता है जिससे इसका सम्यन्ध होता है। मित्रने उनके साथ २ उस घस्तुतक पहुँचनेमें जिन कार्यकी आवश्यकता होगी उसका विचार किया था। उसने बिना जाने इस विचारका अनुसरण किया और उन्हें वहाँतक ले गया यद्यपि सोचता था वह उसे वहाँतक ले जा रहे हैं।



तात्पर्य यह कि 'किसी' कार्य के विषयमें सोचना, उसे करने की सुझाव दे, क्योंकि विचार और कार्य साथ-साथ चलते हैं और लम्बे अम्यास के कारण विचार भाते ही कार्य की सुझाव दे । जो हम सोचते हैं वही करते भी हैं । यदि हम मनमें अच्छे विचारोंको खान-देते हैं तो अच्छे काम करते हैं, घुनोंको देते हैं सोचुरे । इसलिये मनुष्यको चाहिये वह 'सुरे' विचार मनमें कमी न घुसने-दे ।

हमारे सभी विचार कार्य का रूप नहीं धारण करते इसका कारण यह है कि अन्य विरोधक विचार आकर बाधा पहुंचाने लगते हैं । इसीलिये जब हम किसीसे कोई काम करना चाहते हैं तो उसके सामने इसको इस प्रकार उपस्थित करने का प्रयत्न करते हैं कि पनराज उठे ही नहीं । विज्ञापनलेखकको भी उचित है वह ऐसा उपाय करे जिससे, जहां तक सम्भव हो, विपरीत बातें प्राहकके ध्यानमें न आने पावे, अथवा भाते ही दूर जाय । विज्ञापनके ऊपर ही "नकाळोंसे बचो", छपाना ठीक नहीं है क्योंकि इससे प्राहकके मनमें घोसा खानेका डर पहलेसे बैठ जाता है । कई विज्ञापनोंमें देखा गया है कि आरम्भमें कोई विपरीत विचार उपस्थित कर शेष विज्ञापनमें उसको हटाने का प्रयत्न होता है—किसी घुस्तुके अवगुणोंका उल्लेखकर दिखलाया जाना है कि हमारी घुस्तु ऐसी नहीं है । यह सर्वथा त्याज्य है ।

किन्तु विचारोंसे हमें काम करनेकी सुझाव दे, यही बातें





*Do as I do*

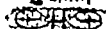


*Take one*

**BEECHAM'S PILLS**

AND KEEP SMILING.

जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी इच्छा भी वैसा ही करने की होती है, विशेष कर जब चोरों को इससे प्रसन्नता या लाभ होते देखते हैं। हम अपनी इस प्रवृत्ति को बहुत रोक्क नहीं सकते।



विचार स्वयंभी । यही है, 'विचार स्वयं' भी सुखादे जाते  
 सकाये जाते हैं । है । किसीको कोई काम करते देखा कि  
 उसका विचार हमारे मनमें सूखा और विचारकी प्रवृत्ति  
 तो कार्यमें परिणत होनेकी है ही । जानवरोंमें तो प्रायः  
 सर्वत्र यह बात देख पड़ती है । एक जानवर डरकर  
 भागता है, तो उसे भागते देख दूसरे भी विपद्की भाशना करके  
 बेतहासा भागने लगते हैं । एकबार किसी रुसी पल्लवमें एक  
 घोंडेको डरकर भागते देख उस पल्लवके समी ६०० छोड़े भाग  
 पड़े हुए और मीलोंतक न पकड़े जा सके ! कैसे पकड़े गये तो  
 भी सुनिये । अब ये सरपट कीड़ रहे थे तो किसीने दामा  
 खिलायिके समयका विगुल बजाया । छोड़े अपने २ काम  
 छोड़ कर एकाएक रुके और घूमकर स्वयं आधीन हो गये ।

जब बेचनेसे रुपया निकालनेके लिये कीड़ते हैं तो मनुष्योंकी  
 भी कुछ ऐसी ही व्यवस्था होती है । आरम्भमें कुछ लोग रुपया  
 मांगते हैं और जब यह खपत औरोंको मिलती है तो वे भी ऐसा  
 ही करते हैं । पहले डर बहुत थोड़ा रहता है पर एक  
 मनुष्यके दूसरेको सुखानेके कारण यह बढ़ता ही जायगा ।  
 प्रत्येक व्यक्ति दूसरोंसे पहले अपनी जमा हटा लेना चाहता है,  
 मीड़सी लग जाती है, भ्रष्टाचरकी होमि लगती है, जिससे घपड़ा  
 हट और फैलती है । अन्तमें धीर्य युक्त तथा पिशाचकील  
 व्यापारी भी उल्लिखित धोड़ोंसे बहुत मित्त नहीं रह जाते ।  
 इस बीचमें कोई धनी मानी सज्जन रुपया जमा करती देखे जाते

*Do as I do*

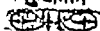


*Take*

**BEECHAM'S PILLS**

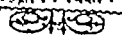
**AND KEEP SMILING.**

जब हम किसीको कोई काम करते देखते हैं तो हमारी इच्छा भी वैसा ही करने की होती है, विशेष कर जब धीरों को हमसे प्रसन्नता या लाभ होते देखते हैं। हम अपनी इस प्रवृत्ति को सद्बुधा रोक नहीं सकते।



विचार स्वयंभी नहीं है, विचार स्वयं भी मनुष्याके वाते  
 यथाये जाते हैं। है। "किसीको कोई काम करते देखा कि  
 उसका विचार हमारे मनमें सूझा और विचारकी प्रवृत्ति  
 तो कार्यमें परिणत होनेकी है ही। आमवर्तमें तो मान  
 सर्वत्र यह बात देख पड़ती है। एक आमवर्त डरकर  
 भागता है, तो उसे भागते देख दूसरे भी विपद्की भाशुद्धा करके  
 बेतहासा भागने लगते हैं। एकवार किसी कृती फलमें एक  
 छोड़ेको डरकर भागते देख उस फलके समी ६०० छोड़े भाग  
 लड़े हुए और मीलोंतक न एकड़े जा सके। कैसे फलड़े गये तो  
 भी सुनिये। जब ये सरपट दीड़ रहे थे तो किसीने दाना  
 खिलामके समयका विगुल बजाया। छोड़े अपने २ काम  
 लड़े कर एकाएक रुके और घूमकर स्वयं माथीन हो गये।

जब बेजोसे रुपया निकालनेके लिये दीड़ते हैं तो मनुष्योंकी  
 भी कुछ पेसी ही भयना होती है। आममें कुछ लोग रुपया  
 मँगाते हैं और जब यह खपर धीरोंकी मिलती है तो, वे भी पेसा  
 ही करते हैं। पहले डर बहुत थोड़ा रहता है पर एक  
 मनुष्यके दूसरेको सुनानेके कारण यह बढ़ता ही जायगा।  
 प्रत्येक व्यक्ति दूसरोंसे पहले अपनी जमा हटा लेना चाहता है,  
 मीड़ती लग जाती है, घबरापुकी होने लगती है, जिससे घबड़ा  
 हट और फैलती है।- अन्तमें धैर्ययुक्त तथा विचारशील  
 व्यापारी भी उल्लिखित छोड़ेंसे बहुत मिन नहीं रह जाते।  
 इस बीषमें कोई धनी मानी सज्जन रुपया जमा करते देले जाते



सुझानेमें मित्रोंसे बड़ी सहायता मिलती है । किसीको कोई विशेष वस्तुका उपयोग करते दिखाना औरोंको भी सिखा ही करनेकी सुझाता है । फुटबॉलके विज्ञानमें फुटबॉलका चित्र छापना ही पर्याप्त नहीं, बल्कि दिखलाना चाहिये कि खिलाड़ी यूनीफार्म पहनकर मैदानमें उतरनेको तैयार है और बॉल उसके आगे पड़ी है, जिसको मारनेके लिये वह पैर उठाता चाहता है । वस्तुसे सुख या लाभ होते दिखलाना उसकी प्रबल चाह करता है, इससे जब हम किसी काय पदार्थके विज्ञानमें देखते हैं कि कोई बालक इसे खाकर अंगुली घाट रहा है, तो तुरत समझ जाते हैं कि यस्तु बड़ी स्वादिष्ट है ।

किसीको कोई काम करनेके लिये कहना या आज्ञा देना भी सुझाना ही है । इसमें एकके मनमें तो आशा । कोई बात खूब ही और बड़े दूसरेको इसके विषयमें सुझाता है । आज्ञा मनुष्यको निश्चय करनेके कष्टसे बचाती है, इससे कार्यमें सुगमता होती है । यदि पूर्व विचार या अन्य कोई बातसे बाधा न पहुंचे तो मनुष्य आज्ञा पालन करता ही है । इस प्रकार आज्ञा देनेसे दो बातें सिद्ध होती हैं—प्रथम तो ध्यान आकर्षित होता है, दूसरे मनुष्य तुरत कार्य करनेके लिये प्रेरित होता है । खलती हुई वस्तुके समान और कोई चीज उतना हमारा ध्यान आकर्षित नहीं करती । जब हम किसी मित्रका ध्यान आकर्षित करना चाहते तो उसे कमाळ निकालकर हिलाने लगते हैं । किसी दूकानकी



ध्यापारी अपने विज्ञापन में किसी न किसी प्रकार को विशेषता रखना चाहता है जो अन्य विज्ञापनों में न हो, जिससे लोग इसे पढ़ें और याद रखें। ऊपर ऐसे ही एक विज्ञापन का सचित्र चित्र छापा जाता है। जल्दी इस विज्ञापन को लोग भूल नहीं सकते।

